พฤติกรรมผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior Towards Instant Tea Drink in Bangkok

TT039510

โดย

นาย โกศล ตรีสุชน

รหัสประจำตัว 41066621

เสนอ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2543

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 39510
วัน, เดือน, ปี 22 พ.ค. 2544

.b.....
.i.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมของผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นาย โกศล ตรีสุชน

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค

เครื่องดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม นับเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปอย่างหนึ่งที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เนื่องจากให้ความสะดวกในการบริโภค มีรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะกับรูปแบบวิถีชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งได้รับความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มชาตรา "ลิปตันไอซ์ที" ได้นำเข้ามาวางจำหน่ายเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่วัย 20 – 35 ปี และยังเป็นการกระตุ้นให้ตลาดชาฝรั่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบัน ตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดประมาณ 160 – 200 ล้านบาท ต่อปี จากแนวโน้มการขยายตัวของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มว่าเป็นเช่นไร โดยใช้วิธีการศึกษา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสอบถามโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 288 ราย ในบริเวณกรุงเทพมหานครรอบนอก รอบกลาง และรอบใน ทั้งหมด จำนวน 10 เขต

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โสด มีอายุ 20 – 30 ปี ซึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค คือ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราลิปตันไอซ์ที สำหรับประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ ชารสมะนาว สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพราะชอบรสชาติ และดื่มแล้วสดชื่น คลายร้อน ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภค คือ รสมะขาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และผู้บริโภคไม่ได้จำกัดช่วงเวลาในการบริโภค แต่มักจะบริโภคที่บ้าน สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือ มินิมาร์ท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ใกล้บ้าน หรือ สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท โดยปริมาณการซื้อขึ้นกับโอกาสและสถานที่ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทและตราสินค้าที่ตนเองต้องการได้ ก็จะตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน ผู้บริโภคทดลองบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเนื่องจากว่าลองด้วยตนเอง ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพื่อแก้กระหาย สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือการลดราคา และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มทางสื่อโทรทัศน์ ถ้าราคาของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคลดลง ถ้าราคาของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีราคาถูกลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงซื้อตามปกติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการเพิ่มรสชาติมากกว่าที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน และควรปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการพกพาและควรมีการเพิ่มสารอาหารที่มีคุณค่า ด้านราคา ผู้ผลิตควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความยุติธรรม มิให้เป็นราคาที่หวังผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวและเพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาบริโภคเพิ่มขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ คือ ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน มินิมาร์ท และ ตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ เพราะสถานที่ดังกล่าวมีความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคก่อน มีการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ มีการโฆษณา โดยใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการบริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Consumer Behavior towards Instant Tea Drink in Bangkok

Student : Mr. Kosol Trisuchon

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Nittaya Sittichoke

Instant tea beverage is a kind of instant beverage that suits with present life style. Because it is convenience to consume and suit with social life style that success in the foreign market. Liverbrother (Thailand) Co., Ltd. The tea beverage distributor of brand "Lipton Ice Tea" import them to supply for modern consumer age 20 – 35 years and that has the effect with black tea market to be growth. At the present, the market value of instant tea beverage is around 160 – 200 million baht per year. For the growing trend of tea beverage market , it is interesting item to study the consumer behavior to Instant Tea beverage. By the methods of collecting the related data and consumer interview for 288 peoples around the outside, middle, inside of Bangkok metropolitan area.

In this study, most of consumers are male, Single, age around 20 – 30 years, graduated in the Bachelor, income per month is less than 10,000 baht. The most popular brand of consumers is Lipton Ice Tea beverage. For the pleasant type of Instant tea beverage is Lemon tea. The most reason in consumption is taste pleasure and feeling fresh. The most dislike type of Instant tea beverage is tamarind tea. Most of consumers are uncertain time consumption. They always consume at home. For the place of consumer shopping is retail store or minimart. Because of the reason are near home or many types selection. They shops to suit with their consumption. When they couldn't find their types and brand need, they will change to consume the others beverage. The first time consumption of consumers is to test by themselves. The important reason of consumption is thirsty reduction. For the pleasant sales promotion

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

is cost reduction. They always know tea beverage from TV media. If the cost is higher, they will reduce their consumption. If the cost is lower, they will be normally consumption.

For the suggestion of this study, there should be increase many types of taste and improve the taste to suit with the consumer need. There should be improved the packaging for convenience. For the price, the product should suit with their quality, the reasonable price will attract the consumer to increase their consumption. For the channel distribution, it should be enlarge, by the main channel that is retail store, convenient store, minimart and autoselling machine because these shop are convenience to shops. By the sales promotion, the consumer should have chance to taste, advertising by TV media will attract the consumer needs.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จนกระทั่งผลการศึกษาฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามรวมทั้งเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือ จนการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

โกศล ตรีสุชน

11 กุมภาพันธ์ 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบาญ	(2)
สารบาญตาราง	(4)
สารบาญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
สมมติฐานการศึกษา	7
บทที่ 2 ความเป็นมาและสภาพของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	14
ผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูป	18
สภาพตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	22
ลักษณะและความหลากหลายของสินค้า	23
ช่องทางการจัดจำหน่าย	26
การส่งเสริมการขาย	27
บทที่ 3 ผลการศึกษา	
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	29
ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	33
พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	50
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	55
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	56
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุป	65
ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	12
2	ชื่อของสินค้าและบริษัทผู้จัดจำหน่าย	23
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	30
6	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	31
7	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
8	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	33
9	ประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	34
10	ตราสินค้าของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	34
11	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	35
12	ประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	36
13	ประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคมากที่สุด	37
14	ตราสินค้าของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด	38
15	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชอบชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้าที่บริโภคประจำ	39
16	ความถี่ในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	39
17	ช่วงเวลาในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	40
18	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	41
19	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	42
20	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากสถานที่ดังกล่าว	43
21	ปริมาณของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง	44
22	การตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อไม่สามารถซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทและตราสินค้าที่ต้องการได้	44
23	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก	45
24	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	46
25	ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
26	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	48
27	การตัดสินใจของผู้บริโภคหากชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาสูงขึ้น	49
28	การตัดสินใจของผู้บริโภคหากชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาถูกลง	49
29	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ	50
30	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	51
31	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	52
32	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	53
33	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	54
34	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	55
35	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	56
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	57
37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	58
38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความบ่อยครั้งในการบริโภค	59
39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการบริโภค	59
40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ในการบริโภค	60
41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อ	60
42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	61
43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย	61
44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับความบ่อยครั้งในการบริโภค	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ **หน้า**

45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับช่วงเวลาในการบริโภค 62

46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสถานที่ในการบริโภค 63

47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อ 63

48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ 64

49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายรูปแบบของการส่งเสริมการขาย 64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการผลิตชาผงสำเร็จรูป	20
2	กระบวนการผลิตชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ชาเป็นพืชเครื่องดื่ม (beverage crop) ที่ได้รับความนิยมมากชนิดหนึ่งของโลก ไม่แพ้กาแฟ หรือ โกโก้ และยังเป็นเครื่องดื่มที่มีความเป็นมาเก่าแก่ที่สุดของโลก จีนเป็นชนชาติแรก ที่นิยมดื่มน้ำชาเป็นเครื่องดื่มประจำชาติมานานกว่า 2000 ปี จากนั้นความนิยมได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ในปัจจุบันชาจึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคกันอย่างกว้างขวาง ในทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกา รวมทั้งประเทศในเครือจักรภพอังกฤษ เช่น อินเดีย และบางประเทศทวีปอัฟริกาที่นิยมบริโภคชาฝรั่ง (black tea) จนกลายเป็นธรรมเนียมการรับประทานน้ำชาในตอนบ่าย ในทวีปเอเชียประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และญี่ปุ่น เป็นประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคชา บางคนดื่มน้ำชาแทนน้ำ ชาที่เป็นที่นิยมของคนจีนมากที่สุดคือ ชาจีนกึ่งหมัก (semi-fermented tea) ส่วนคนญี่ปุ่นนิยมบริโภคชาเขียว (green tea) จากความนิยมบริโภคชาที่ต่อเนื่องกันมาเป็นระยะเวลาช้านาน ของชนชาติจีน และญี่ปุ่น จึงก่อให้เกิดประเพณีการชงน้ำชาที่ปราณีต พิสดาร จนถือเป็นศิลปะประจำชาติ ที่มีคุณค่ายิ่งของชาวตะวันออก

การบริโภคชาของคนไทยมีมาช้านานแต่ดั้งเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มคนไทยที่ตั้งถิ่นฐานทางภาคเหนือของประเทศ ชาวไทยท้องถิ่นภาคเหนือ และชาวไทยภูเขา นิยมบริโภคชา ในรูปของเมี่ยงหรือชาหมักดอง (pickled tea) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชาชนิดหนึ่ง ชาวบ้านรุ่นเก่ายังนิยมเคี้ยวหรืออมเมี่ยงหลังอาหารยามว่าง หรือแม้กระทั่งในเวลาทำงาน เพื่อช่วยกระตุ้นให้รู้สึกกะปี้กระเปร่า เนื่องจากใบชาที่ใช้หมักทำเมี่ยงมีปริมาณสารคาเฟอิน (caffeine) ชนิดเดียวกับที่พบในกาแฟอยู่สูงถึงร้อยละ 4 ในปัจจุบันความนิยมบริโภคเมี่ยงเริ่มลดลงเพราะเยาวชนรุ่นใหม่เห็นว่าเป็นสิ่งล้าสมัยและไม่สะดวกในการบริโภค คาดว่าการบริโภคเมี่ยง ของคนไทยท้องถิ่นทางภาคเหนือจะหมดไปในไม่ช้า ผลิตภัณฑ์ชาที่ได้รับความนิยมทดแทน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น คือ ชาฝรั่ง และ ชาจีน ทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาคุณภาพสูงชนิดต่าง ๆ มาเพื่อสนองความต้องการของตลาดปีละหลายสิบล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าในปัจจุบันคนไทยยังบริโภคชา โดยเฉลี่ยต่ำกว่าชนชาติอื่น คือ บริโภคเพียงคนละ 0.01 กิโลกรัมต่อปี เมื่อเทียบกับคนอเมริกัน 0.35 คนอินเดีย 0.53 คนญี่ปุ่น 0.91 คนออสเตรเลีย 1.39 และคนอังกฤษ 3.06 กิโลกรัมต่อปี (นิรนาม, 2531) แต่ความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีจะเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตชาของประเทศ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ชาที่มีทั้งปริมาณและคุณภาพ ตามความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ชามีหลายประเภทด้วยกัน เช่น ชาผงสำเร็จรูป น้ำชาสำเร็จรูปชนิดกระป๋อง เมี่ยง ชาแต่งกลิ่น เป็นต้น ในปัจจุบันคนนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เนื่องจากสภาพการจราจร เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ต้องสูญเสียเวลาในการเดินทางในแต่ละวันมาก จนทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ก็เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปอย่างหนึ่งที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เนื่องจากให้ความสะดวกในการบริโภค มีรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะกับรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน มีอยู่หลายตราด้วยกันอย่างเช่น ลิปตัน ไอซ์ที เป็นชาสำเร็จรูปรสผลไม้ นำเข้าโดยบริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง ปัจจุบันมีวางจำหน่ายทั้งในรูปแบบ กระป๋อง ราคาจำหน่ายกระป๋องละ 13 บาท และ แบบบรรจุขวด ราคาจำหน่ายขวดละ 7 บาท โดยมีให้เลือก 2 รส คือ รสเลมอน และ รสพีช ตราต่อมาคือเนสทีของบริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด มีรสเลมอนเพียงรสเดียว วางจำหน่ายในรูปแบบบรรจุกล่อง ราคากล่องละ 8 บาทและบรรจุกระป๋อง ราคากระป๋องละ 13 บาทและอีกตราหนึ่งคือ สิงห์เฟรช วางจำหน่ายในรูปแบบกระป๋อง ราคากระป๋องละ 13 บาท เนื่องจากน้ำชาเป็นเครื่องดื่มที่มีสารอาหารซึ่งให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แทนนิน วิตามินซี และอื่น ๆ การดื่มชาจึงให้ประโยชน์แก่ร่างกายมากกว่าน้ำอัดลมซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มกันโดยทั่วไป แต่เดิม ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา และ แนวโน้มการขยายตัวของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง และที่สำคัญคือเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สถานที่เลือกซื้อ ความถี่ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาดและการลงทุน

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เช่น ตราสินค้า ราคา และอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต

3. ทำให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคซึ่งเคยบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มเป้าหมายของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการแข่งขันในชีวิตประจำวันสูง สำหรับช่วงเวลาที่จะทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2544 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่การศึกษา ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในจังหวัดอื่น โดยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกศึกษาในแหล่งที่เป็นศูนย์รวมของผู้คน ซึ่งสามารถพบเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคได้มาก เพื่อให้ได้ประชากรครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้จะได้เกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภค และได้ข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น

2. ประชากรที่ทำการศึกษา เป็นประชากรทั้งชาย และ หญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา และเคยบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรด้าน ลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ทัศนคติที่มีต่อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค มีดังนี้ คือ

- ราคา
- รสชาติ
- การโฆษณา
- ตราสินค้า
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
- ขนาดบรรจุ
- สถานที่สะดวกต่อการซื้อ
- การส่งเสริมการขายที่ดี
- ความหลากหลายของรสชาติ

4. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือช่วงเวลาระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2544

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายความถึง ประชากรทั้งชายและหญิง ผู้ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสามารถอ่านออก เขียนได้ ที่เคยบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการชงกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากใบชา มีการปรุงแต่งรสต่าง ๆ กันทั้งในรูปแบบกระป๋อง บรรจุขวด และบรรจุกล่อง เช่น ชาเย็นปรุงสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปรสผลไม้ ชาเย็นใส่นม เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เช่น ชาสำเร็จรูปผลไม้ ตรา ลิปตัน ชารสเลมอนตรา เนสที ชารสเลมอนตรา สิงห์เฟรช เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

การตรวจเอกสาร

ภัทราภรณ์ (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปความได้ว่า ผู้บริโภคมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะประกรแรกด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ควรระบุวัน เดือน ปี ที่หมดอายุให้ง่ายต่อการสังเกต ในการขนส่งควรใช้ความระมัดระวัง เพื่อป้องกันไม่ให้กระป๋องได้รับความชำรุดเกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค ประการที่สองคือด้านราคา กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาเหมาะสมดีอยู่แล้ว แต่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับประการที่สาม คือช่องทางการจำหน่าย ควรพิจารณาถึงช่องทางจำหน่ายที่ให้ความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีการขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีก มินิมาร์ท ปั๊มน้ำมัน และตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ และประการสุดท้ายการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพราะต้องการทดลองด้วยตนเอง ฉะนั้นจึงควรเปิดโอกาสให้ทดลองชิมก่อนซื้อ ควบคู่ไปกับการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ นอกจากนี้ควรทำการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการบริโภคมากขึ้น

เนาวรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สรุปใจความได้ว่า จากการศึกษาพบว่านักศึกษาในคณะเทคโนโลยีการเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี นักศึกษามีค่าใช้จ่ายอยู่ในระหว่าง 3,000 – 4,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร และศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีปี 4 นักศึกษาส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟผสมนมมากที่สุด เพราะรสชาติไม่ เข้มข้น ถ้าราคาสูงขึ้นนักศึกษาจะหันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน ความรู้สึกต่อราคายังอยู่ในระดับปานกลางที่สามารถซื้อได้ ในการโฆษณาพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักสินค้า และมีส่วนช่วยในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจมากที่สุด ในด้านอื่น ๆ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคและยี่ห้อที่บริโภคพบว่า ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด คือยี่ห้อ เบอร์ดี้ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พบว่า ส่วนใหญ่จะบริโภคนาน ๆ ครั้ง

อธิสุดา (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปใจความได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ได้แก่ มีการรับรองอาหารเสริมสุขภาพนั้นโดยบุคคลากรทางการแพทย์ มีการให้รายละเอียดด้านสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพ และสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพในการบำรุง บำบัด ส่วนในด้านทัศนคติผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันสามารถซื้อหามารับประทานได้ง่าย อาหารเสริมสุขภาพสามารถช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และอาหารเสริมสุขภาพสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเสริมสุขภาพประเภท วิตามิน โปรตีน เกลือแร่เม็ด ซุปไก่สกัด โสม และน้ำมันปลา เหตุผลในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และเพื่อทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด ผู้บริโภคโดยส่วนมากยังรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอยู่ สำหรับผู้บริโภคที่เลิกรับประทานได้ให้เหตุปลในการเลิกรับประทานว่าเป็นเพราะอาหารเสริมสุขภาพมีราคาสูง และพยายามรับประทานอาหารถูกหลักโภชนาการมากขึ้น

สมพล (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปใจความได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่มีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์เซ้นเตอร์มากที่สุด ผู้บริโภคใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งผู้บริโภคจะใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4 ครั้ง ขนาดบรรจุ ของภาชนะที่นิยมคือ ขนาด 5 ลิตร โดยใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้ง 11 – 30 บาท หลักเกณฑ์ในการพิจารณาใช้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำ นอกจากนี้การตัดสินใจใช้บริการเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากใน คุณภาพน้ำ ความง่ายในการใช้ตู้ ราคา และ ทำเลที่ตั้ง สำหรับปัญหาในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาใด ๆ จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในด้าน คุณภาพน้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการบำรุงรักษาเครื่อง การเปลี่ยนไส้กรองน้ำ รวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพของน้ำให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ทางด้านความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ทางด้านความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็นดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามโดย

1.1 การสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถาม และทดสอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามมีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์และเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ แบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งแสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale)

หลังจากนั้นได้รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วมาให้คะแนนในแบบสอบถามและนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการรวบรวมมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ตามหลักสถิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญมากที่สุด	4.21 – 5.00
สำคัญมาก	3.41 – 4.20
สำคัญปานกลาง	2.60 – 3.40
สำคัญน้อย	1.81 – 2.60
สำคัญน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ประชากรที่ทำการศึกษา เป็นประชากรทั้งชาย และ หญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา และเคยบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยในวิธีการคำนวนจากสูตรดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดค่าประมาณร้องละที่คาดหวังเท่ากับร้อยละ 50)

q = 100 - p

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่า = 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 6%)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96^2)x(50x50)}{6^2}$$

= 267 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 267 คน

1.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน โดยใช้เกณฑ์ของกรมการปกครอง คือแบ่งออกเป็นกรุงเทพมหานครชั้นนอก ชั้นกลาง และชั้นใน รวม 50 เขต

- กรุงเทพมหานครชั้นนอก จำนวน 10 เขต ประกอบด้วยเขตมีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ตลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน
- กรุงเทพมหานครชั้นกลาง จำนวน 26 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร ลาดพร้าว หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา ทวีวัฒนา ยานนาวา บางคอแหลม บางกะปิ ห้วยขวาง ประเวศ คลองเตย วัฒนา สวนหลวง บางนา พระโขนง บึงกุ่ม บางพลัด บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง
- กรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 14 เขต ประกอบด้วยเขตพระนคร ป้อมปราบฯ ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาธร

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่จะสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากซุปเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นช่องทางการจำหน่ายชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่สำคัญ และยังเป็นแหล่งชุมชนที่รวบรวมกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกศึกษาจึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเข้าไปสุ่มตัวอย่างโดยจะเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะแบ่งกลุ่มตามพื้นที่เขตที่กล่าวไว้ข้างต้น (ตารางที่ 1) .

เนื่องด้วยเวลาและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้ศึกษาจึงสุ่มเลือกห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามาจำนวนร้อยละ 20 จากจำนวนห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่มีทั้งหมด 41 แห่ง ดังนี้นต้องทำการสุ่มตัวอย่างมา (20/100)*41 = 9 แห่ง โดยจะทำการแบ่งตามอัตราส่วนของกลุ่มพื้นที่ แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มพื้นที่ซึ่งสามารถกำหนดได้ดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพฯ ชั้นใน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ (20/41)*9 = 4 แห่ง ซึ่งได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันทิพย์พลาซ่า เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ และมาบุญครองเซ็นเตอร์

2. กรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ (18/41)*9 = 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ เซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้า พาต้าสาขาปิ่นเกล้า ซีคอนสแควร์ และเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

3. กรุงเทพฯ ชั้นนอก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ (3/41)*9 = 1 แห่ง ซึ่งได้แก่ โรบินสัน สาขาดอนเมือง

โดยผู้ศึกษาได้กระจายแบบสอบถามไปตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนของแต่ละแห่ง จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณ 267 ชุด และสถานที่สุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 แห่ง จึงกำหนดให้ส่งแบบสอบถามไปสัมภาษณ์แห่งละ 30 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลเนื่องจากอาจมีผู้ตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดให้ส่งแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติมในแต่ละแห่งอีกแห่งละ 2 ชุด ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีจำนวนทั้งหมด 288 ชุด และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2543 – 10 มกราคม พ.ศ. 2544

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญจากขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยจะสุ่มเข้าไปสอบถามผู้บริโภคหรือเคยบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ตามจำนวนสัดส่วนจนกว่าจะครบตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้ โดยมีการสอบถามก่อนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร งานวิจัย และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสถิติแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงปริมาณและแบบเชิงพรรณนา ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามจำนวนที่กำหนด มาทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นจะพิจารณา

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ข้อมูลปัจจัยในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัย และเห็นด้วยกับทัศนคติที่มีซาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากหรือน้อย

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) พิจารณา สำหรับการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากันหรือไม่

1.3 วิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi – square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคซาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนหรือไม่ และ One-Way Anova เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคซาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยการศึกษาข้อมูลในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคซาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มานำเสนอบรรยายโดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ที่สร้างขึ้นมาอธิบายประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 รายชื่อศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	เขต	รายชื่อ
กรุงเทพฯ ชั้นใน	ปทุมวัน	เซ็นทรัลสาขาชิดลม
	คลองสาน	เซ็นทรัลสาขาวังบูรพา
	บางรัก	เซ็นทรัลสาขาสีลม
	บางรัก	เซ็นทรัลสาขาสีลมพลาซ่า
	ปทุมวัน	โซโก้
	ปทุมวัน	ดิสคัฟเวอรี่เซ็นเตอร์
	ธนบุรี	เดอะมอลล์ ท่าพระ
	บางซื่อ	บิ๊กซี สาขาวงศ์สว่าง
	ราชเทวี	พาต้า อินทรา
	ราชเทวี	พีเพิล พลาซ่า
	ราชเทวี	มาบุญครองเซ็นเตอร์
	คลองสาน	เมอร์รี่คิงส์ สาขาวงเวียนใหญ่
	คลองสาน	เมอร์รี่คิงส์สาขาวังบูรพา
	พญาไท	เมอร์รี่คิงส์ สาขาสะพานควาย
	ห้วยขวาง	ฟอร์จูนทาวเวอร์
	คลองสาน	โรบินสัน สาขาวงเวียนใหญ่
	ห้วยขวาง	โรบินสัน สาขารัชดาภิเษก
	บางรัก	โรบินสัน สาขาสีลม
	ปทุมวัน	พันทิพย์พลาซ่า
	ปทุมวัน	เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์
	ปทุมวัน	สยามเซ็นเตอร์
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	ประเวศ	ซีคอนสแควร์
	บางนา	เซ็นทรัลซิตี้บางนา
	บางกอกน้อย	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
	จตุจักร	เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
	บางกะปิ	เซ็นทรัล สาขาหัวหมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เขตพื้นที่	เขต	รายชื่อ
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	บางกะปิ	เดอะมอลล์ 2 (รามคำแหง)
	บางกะปิ	เดอะมอลล์ 3 (รามคำแหง)
	บางกะปิ	เดอะมอลล์ 4 (รามคำแหง)
	บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ
	บางพลัด	พาต้า สาขาปิ่นเกล้า
	ภาษีเจริญ	ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค
	คันนายาว	แฟชั่นไอร์แลนด์
	บางกอกน้อย	เมอร์รี่คิงส์ สาขาปิ่นเกล้า
	คลองเตย	โรบินสัน สาขาสุขุมวิท
	ประเวศ	เสรีเซ็นเตอร์
	บางนา	อิมพีเรียล สาขาบางนา
	บางกะปิ	อิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว
	คลองเตย	เอ็มโพเรียม
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	บางเขน	เซ็นทรัล สาขารามอินทรา
	บางแค	เดอะมอลล์บางแค
	บางเขน	โรบินสัน สาขาดอนเมือง

ที่มา : (นิรนาม, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ความเป็นมาและสภาพของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

แหล่งกำเนิด

แหล่งกำเนิดชาตามธรรมชาติ มีจุดศูนย์กลางอยู่บริเวณตะวันออกเฉียงใต้ของจีนใกล้ต้นน้ำอิระวดี และมีการกระจายพันธุ์ตามพื้นที่ ลักษณะคล้ายรูปพัด จากด้านทิศตะวันตก ระหว่างเทือกเขานากา มานิปุริ และลูไช่ ตามแนวชายแดนของรัฐอัสสัม และสหภาพพม่า ไปยังจังหวัดซีเกียงของจีนทางด้านทิศตะวันออก แล้วลงสู่ทิศใต้ตามเทือกเขาของสหภาพพม่า ตอนเหนือของไทยไปสิ้นสุดที่เวียดนาม โดยมีอาณาเขตจากด้านทิศตะวันออกจรดทิศตะวันตก กว้างถึง 1500 ไมล์ หรือ 2400 กม. ระหว่างเส้นลองติจูด 95^{0} – 120^{0} ตะวันออกและจากทิศเหนือจรดทิศใต้ ยาว 1200 ไมล์ หรือ 1920 กม. ระหว่างเส้นละติจูดที่ 29^{0} – 11^{0} เหนือ

ประวัติชาไทย

สำหรับประเทศไทย ต้นชามีแหล่งกำเนิดอยู่เดิม ตามภูเขาทางภาคเหนือของประเทศ แหล่งปลูกชากระจายอยู่ในหลายจังหวัดแถบภาคเหนือ ที่สำคัญได้แก่

จังหวัดเชียงใหม่	:	อำเภอดอยสะเก็ด แม่ริม แม่แตง สะเมิง เชียงดาว ฝาง สันกำแพง และพร้าว
จังหวัดเชียงราย	:	อำเภอเมือง แม่จัน แม่สรวย เวียงป่าเป้าเทิง และป่าแดด
จังหวัดแม่ฮ่องสอน:		อำเภอเมือง ขุนยวม ปาย แบละกิ่งอำเภอ ปางมะผ้า
จังหวัดน่าน	:	อำเภอเมือง และบัว
จังหวัดแพร่	:	อำเภอเมือง
จังหวัดลำปาง	:	กิ่งอำเภอเมืองปาน
จังหวัดตาก	:	อำเภอเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

การพัฒนาอุตสาหกรรมชาของประเทศไทย เริ่มขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2480 โดยนายประสิทธิ์ และ นายประธาน พุ่มชูศรี สองพี่น้อง ได้ตั้งโรงงานชาขนาดเล็กขึ้นที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และรับซื้อใบชาสดจากชาวบ้านที่ทำเมี่ยงอยู่แล้ว แต่ปรากฏว่า พบปัญหาอุปสรรคหลายประการ เช่น ใบชาสดมีคุณภาพต่ำ ปริมาณไม่เพียงพอ ชาวบ้านขาดความรู้ความชำนาญในการเก็บเกี่ยวยอดชา และการตัดแต่งต้นชา ส่วนที่อำเภอฝางนั้น นายพร เกียวการค้า ได้นำผู้เชี่ยวชาญทางด้านชา ชาวฮกเกี้ยน มาจากประเทศ จีน เพื่อมาถ่ายทอดความรู้ให้กับคนไทย ต่อมา ในปี พ.ศ. 2482 สองพี่น้องตระกูลพุ่มชูศรี แก้ปัญหาวัตถุดิบ โดยเริ่มปลูกสวนชาเป็นของตนเอง ใช้เมล็ดพันธุ์ชาพื้นเมืองมาเพาะ สวนชาตั้งอยู่ที่แก่งพันท้าว อำเภอเชียงดาว ในเนื้อที่ประมาณ 100 ไร่และได้ขยายมาที่บ้านเมืองเหมืองกึด บ้านช้าง ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง ในปี พ.ศ. 2508 ได้ส่งเสริมการผลิตมากขึ้น โดยขอสัมปทานทำสวนชาจากกรมป่าไม้ จำนวน 2000 ไร่ ที่บ้านปางห้วยตาก ตำบลอิทขิน อำเภอแม่แตง ในนามของบริษัท ชาระมิงค์ จำกัด และทำสวนชาที่ตำบล สันมหาพน อำเภอแม่แตง ในนามของบริษัท ชาบุญประธาน จำกัด ชาที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะเป็นชาฝรั่ง ต่อมาเอกชนเริ่มให้ความสนใจอุตสาหกรรมการผลิตชามากขึ้น ในปี พ.ศ. 2530 บริษัทชาระมิงค์ ได้ขายสัมปทานสวนชาให้แก่บริษัทชาสยาม จำกัด จากนั้นบริษัทชาสยามได้เริ่มส่งเสริมให้เกษตรกรที่เป็นลูกไร่ในบริเวณใกล้เคียงปลูกสวนชาแบบใหม่ และรับซื้อใบชาสดจากเกษตรกร นำมาผลิตชาฝรั่ง ในนามชาลิปตัน ตราบจนกระทั่งในปัจจุบัน มีผู้ประกอบกิจการใบชาที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 21 ราย ในเขตภาคเหนือ ซึ่งทำการผลิต ทั้งชาฝรั่ง และ ชาจีน

ประเภทของใบชา

ใบชาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ชาดำ และ ชาเขียว ซึ่งทำมาจากชาชนิดเดียวกัน แต่มีวิธีทำต่างกัน

1. ชาดำ (black tea) ได้มาจากการนำใบชามาทำให้เหี่ยวจนอ่อนนุ่มแล้วใช้เครื่องกลิ้ง ทับเพื่อปลดปล่อยเอนไซม์ที่ช่วยให้เกิดการหมักใบชา ซึ่งเป็นการทำให้เกิดออกซิเจนเติมลงในใบชา ไม่ใช่ออกซิเจนที่เกิดจากแบคทีเรีย แล้วนำไปหมักต่อในห้องหมัก ซึ่งจะต้องเกลี่ยใบชาออกเพื่อจะให้ดูดซึมออกซิเจนได้มาก และทั่วถึง ออกซิเจนจะทำปฏิกิริยากับแทนนินในใบชา ทำให้ใบชามีสีดำคล้ำ จึงเรียกชาดำ แล้วจึงนำไปอบให้ร้อน หรือตากแห้ง เพื่อหยุดการเติมออกซิเจน

ชาดำที่ทำในอินเดีย ซีลอน และ อินโดนีเซีย แบ่งเกรดกันด้วยขนาดของใบชา บางทีมีการเติมสีแต่งกลิ่นรสต่าง ๆ เช่น ดอกมะลิ ใบสะระแหน่ ส้ม และเครื่องเทศประเภทต่าง ๆ ขณะหมัก กลิ่นใบชาจะระเหย และแทนนินจะถูกทำลายไปบ้างทำให้ชาดำมีกลิ่นหอมน้อยกว่า และมีรสชาติฝาดน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาเขียว แต่น้ำชาจะมีสีน้ำตาลสวย

2. ชาเขียว (green tea) ได้จากการนำใบชามาปล่อยทิ้งไว้ให้เหี่ยวแล้วทับด้วยเครื่องและตากแห้งโดยไม่ต้องหมัก น้ำชาจากใบชาชนิดนี้จึงนี้จึงมีสารสีจางกว่าชาดำ แต่มีกลิ่นหอมของใบชามากกว่า เช่น ชาเขียวญี่ปุ่น ซึ่งมี รสขม และสีอ่อน ทำนองเดียวกับชาจีน (gunpowder) ให้สีเขียวอ่อนรสขม และมีรสผลไม้ผสม ใบม้วนคล้ายดินปืน ชาเขียวที่ดีที่สุดคือ ยังไฮซัน (young hyson)

3. ทิซาน (tisanes) นอกจากชาทั้ง 2 ประเภทแล้ว ยังมีการนำส่วนของพืชบางชนิดมาชงดื่มคล้ายชาได้ด้วย อาจเรียก ชาสมุนไพร (herbal tea) มีสีกลิ่นรสแตกต่างกันกว้างขวางมากตามชนิดของพืช พืชหลายชนิด เชื่อว่ามีสรรพคุณในการเยียวยาสุขภาพด้วย ทิซานได้จากการนำใบและดอกของพืชมาตากแห้ง บางครั้ง นำรากพืชชมาใช้ทำน้ำชา มีขายตามร้านขายยา หรือร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ใส่วนใหญ่จะชงเสิร์ฟพร้อมพืชบางชนิด มีกลิ่นรสผลไม้ เช่น กลีบกุหลาบ น้ำมะนาว และไฮบิสคัส (hibiscus) มักชงเสิร์ฟเย็น หรือมีการฝานมะนาวเป็นแว่นบางรวมกับน้ำมะนาว ใส่น้ำตาลหรือน้ำผึ้งและเสิร์ฟเย็น พืชที่ใช้ชงแบบชามีหลายชนิดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น แง่งขิง ต้นตะไคร้ ใบเตย ใบสะระแหน่ ดอกเบญจมาศ มะลิ ดอกส้ม กลีบกุหลาบ ไทม์ (thyme) ใบโรสแมรี่ เป็นต้น

ปกติจะเก็บใบชาในภาชนะที่ปิดสนิทเพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพสำหรับการดื่มน้ำชาใส่นมและน้ำตาลด้วยนั้น ประเทศอังกฤษที่มีอากาศหนาวเย็นนิยมดื่ม

สารประกอบของใบชา

กลิ่นและรสของชานั้นได้มาจากสารประกอบที่ผสมกันอยู่อย่างสลับซับซ้อน ซึ่งยังไม่เป็นที่เข้าใจกันนัก ดังนี้

1. สารที่มีฤทธิ์กระตุ้นในใบชา คือ เทอิน (theine) มีสูตรเคมีเหมือนคาเฟอีน มีประมาณร้อยละ 3.3 ในใบชาดำ ซึ่งจะถูกสกัดออกมาในช่วงเวลา 3 นาทีแรกขณะที่ต้มหรือชงชา

2. แทนนิน พบมีปริมาณมากในใบชา ทำให้น้ำชาส่วนใหญ่มีรสฝาด แทนนินซึ่งเป็นส่วนผสมที่สลับซับซ้อนของสารมากกว่า 20 ชนิด เมื่อเอาใบชาไปหมัก และตากแห้ง สารนี้บางส่วนจะถูกทำลาย แม้ว่าแทนนินจะทำหน้าที่เป็นตัวให้รสแก่อ่อนและให้น้ำหนักเมื่อดื่ม แต่ไม่ควรต้มชานานเกินไป เพราะแทนนิน จะละลายออกมาจนทำให้ชามีรสฝาดมากไปหากเติมครีมหรือนมสดลงในน้ำชา รสฝาดจะลดลง เนื่องจากโปรตีนชนิดเคซีอีนในนมเข้าไปรวมกับแทนนิน แทนนิน ในน้ำชามีผลทำให้การเคลื่อนไหวของลำไส้ลดน้อยลง จึงช่วยลดอาการท้องเดินในคนที่ท้องเสียรุนแรงได้

3. วิตามิน ใบชามีวิตามินหลายชนิดแต่มีจำนวนเล็กน้อย ใบชาเขียวที่ยังสดจะมีวิตามินซีสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เมื่อผ่านกระบวนการหมักและตากแห้ง วิตามินซีจะสูญสลายไป

4. ใบชาดำ ที่ตากแห้งแล้วมีน้ำเหลือประมาณร้อยละ 8 มีโปรตีนร้อยละ 26 ไขมันซึ่งเป็นไขมันชา (Tea oil) ร้อยละ 5.1 คาร์โบไฮเดตรร้อยละ 55.4 แร่ธาตุรวมทั้งฟลูออไรด์ร้อยละ 5.6

ประเภทของน้ำชา

น้ำชาที่นิยมดื่มกันอาจแบ่งกว้าง ๆ ออกเป็น 2 ประเภทคือ ชาร้อนและชาเย็น

1. ชาร้อน คนจีนนิยมดื่มน้ำชาในลักษณะเป็นน้ำชาร้อน (black tea or hot tea) โดยไม่มีการปรุงแต่ง และมีการเสิร์ฟตามร้านอาหารจีนทั่วไป แต่ไม่ค่อยพิถีพิถันเคร่งครัดในเรื่องหลักการชงนักบางแห่งนิยมชงน้ำชาครั้งละถ้วยเดียวบางแห่งแช่ใบชาค้างคืนหรืออาจไม่มีการถ่ายล้างกาชาเลยเป็นเวลานาน บางแห่งมีความเชื่อว่า กาน้ำชายิ่งเก่ายิ่งทำให้มีรสดี เป็นต้น คนนิยมดื่มชาประเภทร้อนพร้อมกับอาหารจำพวกเค้ก คุกกี้ ตอนบ่าย ซึ่งมีประเพณีการดื่มและวิธีการเสิร์ฟที่ค่อนข้างเป็นระเบียบแบบแผนแตกต่างกัน ตามฐานะของแต่ละครอบครัวจะสังเกตได้จาก ลักษณะของชุดน้ำชามีวิธีการชงตามหลักการที่บรรยายแล้วข้างต้น โดยรินน้ำชาที่ชงแล้วจากกาใส่ถ้วยชาเพียงค่อนถ้วยเพื่อเหลือที่ให้เติมน้ำตาลและนม ซึ่งเมื่อก่อนนิยมใช้นมจืดซึ่งมีปริมาณน้ำน้อยกว่านมข้นหวาน และกะประมาณความหวานได้แน่นอนกว่าจากน้ำตาลเพียงอย่างเดียว แต่ต่อมามีการใช้ครีมผง และน้ำตาลซอง (หรือน้ำเชื่อมซึ่งไม่ต้องรอให้น้ำตาลละลาย) เสิร์ฟพร้อมกันซึ่งสะดวกกว่า และไม่ต้องเผื่อเนื้อที่ในถ้วยชาไว้ด้วย ผู้ดื่มสามารถเติมได้เองตามต้องการ และทำให้น้ำชายังคงร้อนดีอยู่ ไม่ต้องเฉลี่ยความร้อนให้น้ำนมสดอีกต่อไป

2. ชาเย็น คนไทยนิยมดื่มน้ำชาใส่น้ำแข็ง (ice tea) โดยการนำชาร้อนทิ้งไว้ให้เย็นแล้วเติมน้ำแข็งเล็กน้อยลงในน้ำชา หรือชงน้ำชาให้เข้มข้นเป็น 2 เท่า ทิ้งไว้เย็นแล้วเติมลงไปในแก้วใสทรงสูงที่ใส่น้ำแข็งเตรียมไว้ เป็นต้น

น้ำชาที่ใส่นมและน้ำตาลอาจชงดื่มเย็นโดยใส่น้ำแข็งด้วย โดยการชงชาให้มีรสเข้มข้นเมื่อน้ำแข็งละลายเจือจางรสได้พอดี ซึ่งชาเย็นใส่น้ำแข็งผสมเฉพาะน้ำตาลไม่ใส่นมเรียก ชาดำเย็น ส่วนชาเย็นที่ผสมนมด้วยมักจะราดหน้าด้วยครีมหรือนมระเหย หรือนมข้นไม่หวานเพิ่มความมัน เรียก ชาเย็น

จากเหตุผลที่มะนาวมีฤทธิเป็นกรดช่วยละลายตะกอนและฝ้าใบชาจึงได้มีการพัฒนาชามะนาวโดยผสมน้ำมะนาวเล็กน้อยลงในน้ำชาโดยตรงหรืออาจฝานมะนาวเป็นชิ้น บาง ๆ ลอยในน้ำชาดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น กรณีที่นิยมปรุงแต่งรสหากหวานด้วย ต้องละลายน้ำตาลในน้ำชาร้อนให้ละลายหมดก่อนจึงใส่มะนาวทีหลัง โดยบีบน้ำมะนาวผสมเลยหรือฝานมะนาวเป็นชิ้นบาง ๆ ลอยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำชาดื่มได้ทั้งร้อนและเย็นทำนองเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูป

เพื่อความสะดวกในการคาดคะเนความพอดีของใบชาที่จะใช้ชงน้ำชาให้มีรสชาติสม่ำเสมอ จึงมีการแบ่งบรรจุใบชาในถุงหรือซองผ้าโปร่งในปริมาณที่พอเหมาะสำหรับชงน้ำชาที่มีความเข้มข้นพอดีตามความนิยม โดยให้บรรจุใบชาในถุงหรือซองประมาณครึ่งหนึ่งของปริมาณความจุของถุงหรือซอง เพื่อให้เหลือเนื้อที่ภายในถุงหรือซองสำหรับให้ใบชาพองตัว เพื่อให้น้ำร้อนซึมแทรกผ่านใบชาได้ทั่วถึง และสามารถละลายสารในใบชาได้ดีกว่าที่จะบรรจุใบชาให้แน่นถุง ถ้าต้องการน้ำชาปริมาณมากขึ้น หรือต้องการความเข้มข้นของน้ำชามากขึ้น เช่น ในกรณีที่ต้องการดื่มน้ำชาเย็นที่ต้องเติมน้ำแข็งละลาย ทำให้น้ำชาเจือจางให้เพิ่มจำนวนถุงชาสำหรับชงน้ำชาได้

การผลิตชาผงสำเร็จรูป (instant tea) ไม่ค่อยแพร่หลายนัก มีลักษณะเป็นผงละเอียด ละลายน้ำได้หมดทันที ไม่มีกาก แต่น้ำชาที่ได้จะมีกลิ่นหอมสู้น้ำชาที่ชงจากใบชาไม่ได้

1. ชาผงสำเร็จรูป

ใบชาแห้งจะสามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ในปัจจุบันจะมีการแปรรูปชาให้อยู่ในรูปของชาผงสำเร็จรูปกระบวนการแปรรูปชาผง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การสกัด การชงชาจะใช้อัตราส่วนใบชา:น้ำ 1:10 น้ำที่ใช้สกัดจะมีอุณหภูมิ 60-100 องศาเซลเซียส การสกัดจะใช้เวลา 10 นาที น้ำชาที่ได้จะมีความเข้มข้นของของแข็งที่ละลายน้ำได้ร้อยละ 4 จากนั้นจะทำการกรองเพื่อแยกกากใบชาออก

1.2 การทำให้เข้มข้น ความเข้มข้นของของแข็งที่ละลายน้ำได้ร้อยละ 4 นี้ ยังน้อยเกินไปสำหรับการทำแห้ง ดังนั้น น้ำชาจึงต้องผ่านกระบวนการทำให้เข้มข้น โดยการใช้ความร้อน และสุญญากาศช่วยในการระเหยน้ำจนน้ำชามีความเข้มข้นของของแข็งที่ละลายน้ำได้ร้อละ 25 – 55 การใช้ความร้อนนอกจากจะทำให้น้ำระเหยไปแล้วยังมีส่วนทำให้กลิ่นรสของชาระเหยออกไปด้วย ปัญหานี้จะแก้ไขโดยเพิ่มกระบวนการกลั่นซึ่งจะกลั่นกลิ่นรสชาเพื่อนำกลับมาเติมในช่วงท้ายของกระบวนการก่อนการทำแห้ง

1.3 การทำให้เย็น น้ำชาที่สกัดได้จะมีคาเฟอีนและแทนนิน (tannin) อยู่ สารทั้งสองชนิดนี้จะทำปฏิกิริยาเกิดเป็นสารประกอบเชิงซ้อนขึ้น สารประกอบเชิงซ้อนเหล่านี้ในสภาพที่มีอุณหภูมิต่ำจะตกตะกอน เรียกว่า ตะกอนชา (Tea cream) ทำให้ชาขุ่นและเป็นปัญหาในการเตรียมชาเย็นจากชาผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการป้องกันปัญหาในการนำชาผงสำเร็จรูปไปเตรียมเป็นชาเย็น ในกระบวนการผลิตจึงต้องทำน้ำชาเข้มข้นให้เย็นประมาณ 10 องศาเซลเซียส เพื่อทำให้ตะกอนชาตกออกมาและแยกทิ้งเสียก่อน

1.4 การเหวี่ยงแยก (centrifugation) จะเป็นการเหวี่ยงเพื่อแยกตะกอนชาที่เกิดขึ้นออก ก่อนที่จะนำน้ำชาเข้มข้นไปทำแห้ง

1.5 การผสม การผลิตชาผงจะต้องมีการผสมน้ำชาที่สกัดได้กับเด็กซ์ตรินหรือคาร์โบไฮเดตรอื่น ๆ เพื่อที่เมื่อทำแห้งแล้วชาจะมีลักษณะเป็นผงได้ และยังช่วยให้ชากระจายตัวและละลายน้ำได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยรักษากลิ่นรสชาให้มีความคงตัวดีขึ้น

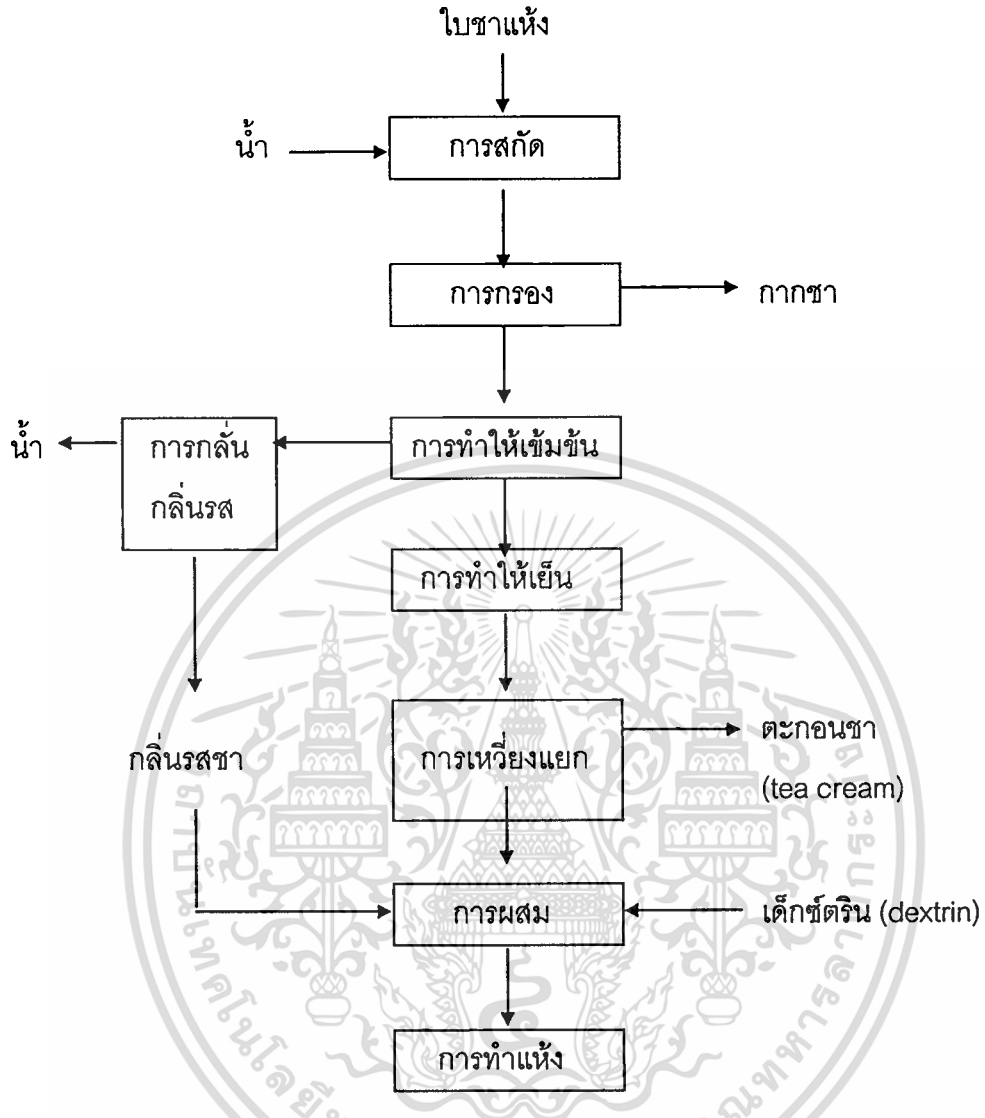
1.6 การทำแห้ง การทำแห้งชาผง นิยมใช้เครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย (spray drier) เนื่องจากระหว่างการทำแห้งอุณหภูมิของผงชาจะไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกากับการทำแห้งด้วยวิธีอื่น การทำแห้งโดยใช้อุณหภูมิสูงจะทำให้เกิดการสูญเสียของกลิ่นชา

2. น้ำชาสำเร็จรูปชนิดกระป๋อง

น้ำชากระป๋องนิยมผลิตจากใบชาดำ โดยอาจจะจำหน่ายในรูปของชาดำเย็น ชามะนาว หรือชาร้อนบรรจุกระป๋อง กระบวนการสกัดน้ำชาคล้ายคลึงกับการสกัดน้ำชาในการผลิตชาผงกึ่งสำเร็จรูป จะแตกต่างในข้อที่ว่าไม่มีการทำให้เข้มข้นและการทำแห้ง น้ำชาที่สกัดได้ต้องผ่านกระบวนการทำให้เย็นและแยกตะกอนชาออกก่อน ที่จะนำมาผสมกับน้ำเชื่อมและกลิ่นรสต่าง ๆ

เมื่อได้น้ำชาที่มีรสชาติตามที่ต้องการแล้วจะนำน้ำชามากรองและบรรจุกระป๋อง ก่อนที่จะทำการปิดผนึกและฆ่าเชื้อด้วยรีทอร์ทเช่นเดียวกับอาหารกระป๋องทั่วไป

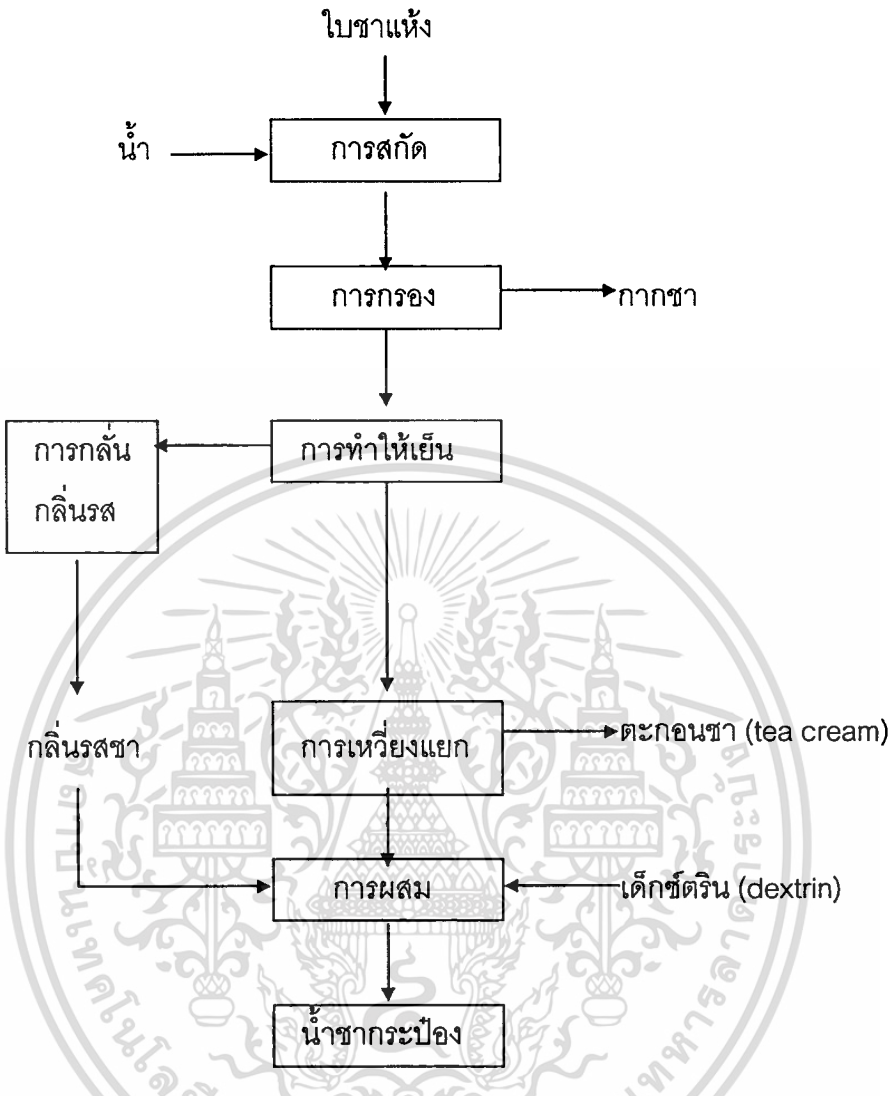
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 กระบวนการผลิตชาผงสำเร็จรูป

ที่มา : (วิทยาศาสตร์การอาหาร เล่ม 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 กระบวนการผลิตชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ที่มา : (วิทยาศาสตร์การอาหาร เล่ม 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สำหรับตลาดของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นนับว่าเป็นตลาดที่มีแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาตลาดเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถทำกำไรต่อหน่วยสูงกว่าเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง และกลุ่มผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดี ดังนั้น การแข่งขันจะต้องอาศัยที่คุณภาพ ความโดดเด่นของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย โดยขยายตลาดในลักษณะการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดนั้น ก็เป็นส่วนที่สำคัญในเรื่องของทางการตลาด

ความเป็นมาของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

หลังจากที่บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ได้ประกาศจะดันธุรกิจอาหารให้มีสัดส่วนของยอดขายประมาณ 25 เปอร์เซนต์ของยอดบริษัท ซึ่งจากนโยบายดังกล่าวในระยะ 2 ปี ที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นการมุ่งสู่ธุรกิจไอศกรีม ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญทางด้านธุรกิจอาหารของลีเวอร์ ซึ่งจะต้องพยายามที่จะสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งให้มากขึ้นเพื่อรับมือกับคู่แข่งที่จะเข้ามาชิงแชร์ในตลาด แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดไอศกรีมวอลล์เริ่มอยู่ตัว ทำให้ลีเวอร์ฯ เริ่มหันมาดันลิปตันไอซ์ทีต่อ หลังจากหยุดพักการทำตลาดมานานเนื่องจากปัญหาในด้านการผลิต

ลิปตันไอซ์ที ได้มีการออกสินค้าใหม่ ด้วยการลอนช์ไอซ์ทีรสเลมอน และรสพีช ชาสำเร็จรูปรสผลไม้จากธรรมชาติ เพื่อเอาใจกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการดื่มชาในรูปแบบที่ทันสมัยตามรูปแบบของวิธีชีวิตที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมรับแนวโน้มใหม่ในตลาดชาสำเร็จรูปรสผลไม้ ที่ในตลาดต่างประเทศได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงมาก และคาดว่า แนวโน้มดังกล่าว คงจะเข้ามาในตลาดไม่ช้านัก ดังนั้น ลิปตันไอซ์ที ในฐานะผู้นำในตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจึงต้องเตรียมตัวปกป้องตลาดของตนไว้ก่อน

ตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เป็นตลาดที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มลูกค้าขยายฐานกว้างขึ้น ตั้งแต่กลุ่มเป้าหมายที่คาดการณ์ในช่วงแรก คือ นักธุรกิจ คนทำงานในสำนักงาน นิสิต นักศึกษา คนสมัยใหม่ที่ต้องการความกระตือรือร้นในการทำงาน นักเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการหลีกความจำเจจากน้ำอัดลม และ น้ำผลไม้ จนกระทั่งทำให้ตราสินค้าของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเกิดขึ้นหลายตราในตลาด ซึ่งในปัจจุบันมีตราสินค้าของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่น้อยกว่า 8 ตราในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ชื่อของสินค้าและบริษัทผู้จัดจำหน่าย

บริษัท	ตรา
1. ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งจำกัด	ลิปตัน ไอซ์ที
2. สหพัฒนพิบูล	ฟรีซ
3. นูบูน	นูบูน
4. เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินด์	เนสที
5. บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	สิงห์เฟรช
6. อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	ยูเอฟซี
7. ยูนิ เพรสสิเด้นท์ฟู้ด จำกัด	ยูนิฟ

ที่มา : (นิรนาม. 2541)

ลักษณะและความหลากหลายของสินค้า

บริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินการผลิตเครื่องดื่มต่าง ๆ ได้เข้ามาแข่งขันในตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น เพื่อกันส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ จากการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งในการผลิตชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เป็นเรื่องที่ไม่ต้องลงทุนมากนักสำหรับบริษัทที่แต่เดิมนั้นผลิตสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น ทำให้ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีหลากหลายตราในท้องตลาด ซึ่งการออกมาของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงระยะหลัง ๆ ของสินค้าแต่ละตรา จะพยายามหลีกเลี่ยงการวางกลุ่มเป้าหมายชนกัน จึงจะจับเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นสินค้าที่ออกสู่ตลาดจึงมีความหลากหลายให้ ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ อาทิเช่น

1. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มรสผลไม้ตรา ลิปตัน ไอซ์ที เป็นสินค้าที่ผลิตโดยบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ภายใต้การควบคุมของบริษัท ลิเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่มีการครองตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด เพราะเป็นผู้นำในสินค้าประเภทชาสำเร็จรูปรสผลไม้ในต่างประเทศ อยู่ก่อนแล้ว จึงมีความได้เปรียบในด้านของการผลิตให้ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บรโภคมากที่สุด ในปัจจุบันรสชาติที่วางตลาดมีอยู่ 2 รสชาติ คือ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มรสมะนาว และ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มรสพีช โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ประเภทบรรจุขวดแก้ว ลิปตันไอซ์ที รสเลมอน

วางจำหน่ายในราคา ขวดละ 7 บาท

1.2 ประเภทบรรจุกระป๋อง ลิปตันไอซ์ที รสเลมอน

วางจำหน่ายในราคา กระป๋องละ 13 บาท

1.3 ประเภทบรรจุกระป๋อง ลิปตันไอซ์ที รสพีช

วางจำหน่ายในราคา กระป๋องละ 13 บาท

รสชาติที่ขายดีที่สุด คือ ลิปตัน ไอซ์ที รสเลมอน เนื่องจากมีวางจำหน่ายทั้งในรูปแบบบรรจุขวดและบรรจุกระป๋อง

2. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มรสมะนาว ตรา เนสที เป็นสินค้าของบริษัท เป็นสินค้าของบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) อินด์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชา และกาแฟชนิดผงรายใหญ่มาเป็นเวลานาน ทำให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคได้รวดเร็ว ในปัจจุบันชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราเนสที ซึ่งเป็นชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มรสมะนาวมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ประเภทบรรจุกล่องกระดาษ U.H.T. วางจำหน่ายในราคา กล่องละ 10 บาท

2.2 ประเภทบรรจุกระป๋อง วางจำหน่ายในราคา กระป๋องละ 13 บาท

3. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา สิงห์เฟรช เป็นสินค้าของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้วางตำแหน่งของสินค้าไว้ 3 รสชาติ คือ

3.1 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสมะนาว

3.2 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสพีช

3.3 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสมะขาม

ทั้ง 3 รูปแบบ วางจำหน่ายในราคา กระป๋องละ 13 บาท

4. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา ยูเอฟซี เป็นสินค้าของ บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) มีวางจำหน่ายอยู่รสชาติเดียว คือ รสมะนาว โดยวางจำหน่ายในรูปแบบกระป๋อง ราคากระป๋องละ 13 บาท

5. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรา ฟรีซ เป็นสินค้าของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ 2 รสชาติ คือ

5.1 ชาเย็นใส่นมบรรจุกระป๋อง วางจำหน่ายในราคากระป๋องละ 13 บาท

5.2 ชาดำเย็นบรรจุกระป๋อง วางจำหน่ายในราคากระป๋องละ 13 บาท

6. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ เป็นสินค้าของบริษัท ยูนิเพรสสิเด้นท์ จำกัด ได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไว้ 3 รสชาติ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสมะนาว

6.2 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสพีช

6.3 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสส้ม

ทั้ง 3 รูปแบบ วางจำหน่ายในราคา กระป๋องละ 15 บาท

จะเห็นได้ว่ารสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละตราในระยะหลังที่เริ่มจำหน่ายอยู่ในตลาดมีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจจะแตกต่างในเรื่องของส่วนผสมบางชนิดเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่า สินค้าที่ออกสู่ตลาดภายหลังจะได้เปรียบในเรื่องของการพัฒนาสินค้า สำหรับรสชาติ ของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ปรากฏอยู่ในตลาดขณะนี้ ยังเป็นรสชาติที่ผู้บริโภครับได้ ดังนั้น การพัฒนาสินค้าจึงต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลา เพราะแม้ว่าตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจะโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการก็ต้องตระหนักว่าสินค้าของตน เป็นเพียงสินค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด นอกจากในเรื่องของรสชาติแล้วผู้ผลิต แต่ละรายยังต้องมีการออกสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือก โดยหาช่องว่างในตลาดที่บางรสชาติคู่แข่งยังไม่มีออกมา รีบผลิต และวางออกจำหน่าย เพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังเป็นกลยุทธ์ในการรักษาตลาด และเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าอีกด้วย การแข่งขันทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ และความหลากหลายของตัวสินค้า คงจะทำให้ผู้บริโภค มีความได้เปรียบในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าตามรสนิยมของตัวเอง และยังจะเป็นผู้กำหนดว่า ในอนาคตสินค้าตราใดจะสามารถยืนอยู่ในตลาด และสินค้าตราใดจะหายไปจากตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค หรือบริโภคก็ตามส่วนใหญ่จะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ร้านค้าส่ง ร้านค้าทั่วไป หรือระบบการขายตรงซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มลูกค้าของสินค้าเหล่านั้น แต่สำหรับชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มนอกจากจะมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปแล้ว ยังมีการกระจายสินค้าโดยจัดจำหน่ายผ่านตามปั๊มน้ำมันทั่วประเทศซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาทิเช่น

1. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ลิปตันไอซ์ที มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการกระจายสินค้า เข้าสู่ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกทั่วประเทศ โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้มอบหมายให้บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการผลิต และ วางจำหน่ายสินค้าในรูปแบบบรรจุขวดไปพร้อมกับตลาดน้ำอัดลมทั่วประเทศ

2. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรา เนสที มีความเชื่อมั่นในระบบการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพสูง สามารถกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ โดยร่วมมือกับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่มีความเชี่ยวชาญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม โค๊ก มานานนับสิบปี ซึ่งเนสที ได้กระจายสินค้าโดยผ่านตู้แช่ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก สำหรับช่องทางที่ต้องเร่งทำการปรับปรุงก็คือ ในส่วนของร้านค้าส่ง ซึ่งปัจจุบันยังเจาะพื้นที่ได้ไม่มากนัก แต่ทางบริษัทก็ได้พยายามเร่งเจาะตลาดเข้าไปให้ได้มากที่สุด เนื่องจากร้านค้าส่งหลายรายเริ่มให้ความสนใจ โดยเฉพาะเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ ก็ทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

3. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรายูเอฟซี สำหรับสาเหตุที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น สาเหตุหนึ่งคือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่ในอดีตกระจายสินค้าเข้าสู่ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าส่ง และตามมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน ปัจจุบันได้เพิ่มการจัดจำหน่ายอีกช่องทางคือ ตัวแทนจำหน่าย โดยให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังจุดที่ทางบริษัทยังเข้าไม่ถึง เช่น ตู้แช่ตามร้านค้าปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ ใช้วางสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต ตู้แช่ ร้านค้าทั่วไป รถกระจายสินค้า และวิธีการจำหน่ายโดยผ่านตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งได้รับความสนใจในปัจจุบัน ความนิยม หรือความต้องการบริโภคในต่างจังหวัดนับว่า มีความต้องการชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน

การส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจะเน้นที่ระดับร้านค้าทั่วไป ปั๊มน้ำมัน และผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดจำหน่ายชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เพื่อจูงใจให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าของบริษัทของตน และให้เกิดความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค รวมทั้งให้บรรลุเป้าหมายการขายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ อาทิเช่น

1. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ลิปตันไอซ์ที มีวางจำหน่ายทั้งในรูปแบบบรรจุขวด และบรรจุกระป๋อง โดยวางตลาดตามซุปเปอร์มาร์เกต มินิมาร์ต และร้านค้าปลีกชั้นนำทั่วประเทศ และเพื่อความแปลกใหม่ในการแนะนำลิปตันไอซ์ทีรสเลมอน และรสพีช ทางบริษัทได้นำเครื่องทดลองชิมเคลื่อนที่มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้โดยมีลักษณะเป็นเป้พร้อมคูลเลอร์บรรจุไอซ์ทีและน้ำแข็ง มีสายสำหรับรินใส่ถ้วยให้ลูกค้าทดลองชิมได้ทุกแห่ง

นอกจากนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนสินค้าใหม่ ก็มีหนังโฆษณาชุดใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขายเต็มรูปแบบ เช่น มีการแจกสินค้าฟรี 3 ล้านซองทั่วประเทศ และมีการแจกคูปองลองลดราคา 5 บาท และมีการจัดบูธชงชิม ทั่วกรุงเทพฯ รวมทั้งวัสดุส่งเสริมการขายตามร้านค้าอีกด้วย

การที่ลีเวอร์ฯขยายฐานผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากเป็นการขยายฐาน เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่วัย 20 – 35 ปี แล้วยังเป็นการกระตุ้นให้ตลาดชาฝรั่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันตลาดชาฝรั่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 160 – 200 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต ร้อยละ 15 ต่อปี โดยลิปตันมีมาร์เก็ตแชร์กว่าร้อยละ 70 ในตลาด

2. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรา เนสที ทางบริษัทได้เร่งเจาะตลาดในปัจจุบัน โดยมีการแจก เนสที ฟรี 1 กล่องตามปั๊มน้ำมัน ESSO ทั่วประเทศ เมื่อเติมน้ำมัน ESSO ครบทุก ๆ 300 บาท ซึ่งก็ได้รับผลการตอบรับเป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางบริษัทก็ยังใช้ความได้เปรียบทางด้านของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เนสกาแฟ และ เนสที มาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งก็ทำให้งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา ไม่จำเป็นต้องใช้สูงมาก ก็สามารถทำให้ก้าวขึ้นมาอยู่ในตลาดเป็นอันดับที่ 2 รองจากลิปตันไอซ์ทีได้

ในการส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หรือบริษัทผู้จัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณา ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย อาจทำได้โดยสื่อโฆษณาหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาแพงที่สุด แต่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดเช่นกัน เพราะสื่อชนิดนี้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และครอบคลุมมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ซึ่งในการโฆษณานี้มีประโยชน์ คือ จะเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ดีขึ้น จำสินค้านั้นได้ โดย จะมีการเน้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และข้อความที่เป็นคำขวัญ เพื่อให้จำง่าย

2. การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าทุกชนิดเช่นเดียวกับชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าของบริษัทของตน และให้เกิดความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค รวมทั้งให้บรรลุเป้าหมายการขายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ ซึ่งการส่งเสริมการขายของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจะเน้นที่ระดับร้านค้าทั่วไป ปั๊มน้ำมัน และ ผู้บริโภค ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายในระดับร้านค้าและปั๊มน้ำมัน บริษัทผู้ผลิตมักจะให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้า เพื่อจูงใจให้ร้านค้ามีความพยายามในการจำหน่ายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด ได้แก่ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แถมสินค้าให้ ถ้าหากร้านค้าซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นจำนวนมาก การให้ส่วนลดตามจำนวนที่ร้านค้าสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค การส่งเสริมการจำหน่ายในระดับนี้ เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาบริโภคสินค้าของทางบริษัท โดยมีการให้ผลประโยชน์อื่น นอกเหนือที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้ว เช่น การแจกสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองชิม ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ปั๊มน้ำมัน และส่วนลดในการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชายมีจำนวน 149 คน หรือร้อยละ 51.74 ที่เหลือเป็นเพศหญิง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 48.26 จะเห็นได้ว่าเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ตารางที่ 3)

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ช่วง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.50 และช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.60 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.83 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 26 คน หรือร้อยละ 9.03 ช่วงอายุ สูงกว่า 51 ปี มี 3 คน หรือร้อยละ 1.04 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	149	51.74
หญิง	139	48.26
รวม	288	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	6.60
20 – 30 ปี	180	62.50
31 – 40 ปี	60	20.83
41 – 50 ปี	26	9.03
สูงกว่า 50 ปี	3	1.04
รวม	288	100.00

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพสมรสคือ โสด มีจำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.00 และรองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.92 นอกจากนั้นจะมีสถานภาพสมรสเป็นหย่าร้าง 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.74 และม่ายอีก 1 คน หรือร้อยละ 0.35 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	216	75.00
สมรส	66	22.92
หย่าร้าง	5	1.74
ม่าย	1	0.35
รวม	288	100.00

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.93 ระดับอนุปริญญามีจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.81 ระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.13 ระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีจำนวน 16 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.08 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	2.08
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	3.13
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	43	14.93
อนุปริญญา	34	11.81
ปริญญาตรี	180	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	16	5.56
รวม	288	100.00

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็น นักศึกษามีจำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.93 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 79 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.43 เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.07 เป็นข้าราชการมีจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.33 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 7.99 มีอาชีพรับจ้างมีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.78 เป็นแม่บ้าน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.08 ว่างงาน มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 และที่เหลือ มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน ได้แก่ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ และ มูลนิธิ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน หรือ นักศึกษา	115	39.93
เจ้าของกิจการ	29	10.07
พนักงานบริษัทเอกชน	79	27.43
ข้าราชการ	24	8.33
รัฐวิสาหกิจ	23	7.99
แม่บ้าน	6	2.08
รับจ้าง	8	2.78
ว่างงาน	2	0.69
อื่น ๆ 1/	2	0.69
รวม	288	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ, มูลนิธิ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ช่วง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.85 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5000 บาท มีจำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.64 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15000 บาท มีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.11 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 25000 บาทมีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.99 ที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.21 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25000 มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.21 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

จากการแบ่งประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มออกเป็น 5 ประเภท พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากนิยมบริโภคชามะนาวมีจำนวน 264 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาได้แก่ ชาดำเย็น มีจำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.22 ชาเย็นใส่นม มีจำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.93 และ ชารสพีชมีจำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 ชารสส้มมีจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.81 ชารสมะขามมีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.64 ที่เหลือเป็นชาแอปเปิลมีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	94	32.64
5,001 – 10,000 บาท	109	37.85
10,001 – 15,000 บาท	32	11.11
15,001 – 20,000 บาท	15	5.21
20,001 – 25,000 บาท	15	5.21
สูงกว่า 25,000 บาท	23	7.99
รวม	288	100.00

ตราสินค้าของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

จากการแบ่งตราสินค้าของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มออกเป็น 6 ตรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยบริโภคตราลิปตันมากที่สุด มีจำนวน 269 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.40 รองลงมาคือตราเนสที มีจำนวน 160 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.56 ผู้บริโภคที่เคยบริโภคตรายูนิฟ มีจำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้บริโภคที่เคยบริโภคตรายูเอฟซี มีจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.18 ผู้บริโภคที่เคยบริโภคตราสิงห์เฟรช มีจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.81 ผู้บริโภคที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคยบริโภคตราฟรีซ มีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.42 และที่เหลือเป็นตราอื่น ๆ ได้แก่ คาปิโก้, นูบูน มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 ประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค 1/

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชารสมะนาว	264	91.67
ชาดำเย็น	136	47.22
ชาเย็นใส่นม	115	39.93
ชารสพีช	72	25.00
ชารสส้ม	34	11.81
ชารสมะขาม	22	7.64
ชาแอปเปิล	2	0.69

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 10 ตราสินค้าของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค 1/

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ลิปตัน	269	93.40
เนสที	160	55.56
ยูนิฟ	72	25.00
ยูเอฟซี	61	21.18
สิงห์เฟรช	34	11.81
ฟรีซ	30	10.42
อื่น ๆ 2/	2	0.69

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ คาปิโก้, นูบูน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนื่องจากชอบรสชาติ มีจำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.93 รองลงมาชอบบริโภคเนื่องจากดื่มแล้วสดชื่น คลายร้อน มีจำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.94 ผู้บริโภคที่ชอบเนื่องจากหาซื้อง่ายมีจำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.19 ผู้บริโภคชอบเนื่องจากมีราคาเหมาะสม มีจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.40 ผู้บริโภคชอบเนื่องจากดื่มแล้วให้ความเพลิดเพลินมีจำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.97 ผู้บริโภคชอบเนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกายมีจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.89 ผู้บริโภคชอบเนื่องจากมีหลายชนิดให้เลือกมีจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.19 ผู้บริโภคชอบเนื่องจากดับกระหายมีจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.74 ผู้บริโภคเนื่องจากดื่มฟรีมีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 1/

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	187	64.93
ดื่มแล้วสดชื่น คลายร้อน	164	56.94
หาซื้อง่าย	110	38.19
มีราคาเหมาะสม	53	18.40
ดื่มเพื่อความเพลิดเพลิน	46	15.97
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	40	13.89
มีหลายชนิดให้เลือก	38	13.19
ดับกระหาย	5	1.74
ดื่มฟรี	2	0.69

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคชารสมะนาวมากที่สุด มีจำนวน 203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.49 รองลงมาชอบบริโภคชาเย็นใส่นมมากที่สุด มีจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.76 ผู้บริโภคที่ชอบชาดำเย็นมากที่สุด มีจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.38 ผู้บริโภคที่ชอบชารสพีชมากที่สุด มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.21 ผู้บริโภคชอบชารสส้มมากที่สุดมีจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.43 และที่เหลือเป็นผู้บริโภคที่ชอบบริโภคชารสมะขามมากที่สุดมีจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.74 (ตารางที่ 12)

ประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคชารสมะขามมากที่สุด มีจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาไม่ชอบชารสพีชมากที่สุด มีจำนวน 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.78 รองลงมาไม่ชอบบริโภคชาเย็นใส่นมมีจำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.58 และ ไม่ชอบบริโภคชาดำเย็นมีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.42 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคชารสส้มมากที่สุด มีจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.56 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคชารสมะนาวมีจำนวน 13: คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.51 ผู้บริโภคที่ไม่สามารถระบุรสชาติที่ไม่ชอบบริโภคมากที่สุดได้เนื่องจากเคยทานเพียงบางรสชาติ มีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.82 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 ประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชารสมะนาว	203	70.49
ชาเย็นใส่นม	31	10.76
ชาดำเย็น	27	9.38
ชารสพีช	15	5.21
ชารสส้ม	7	2.43
ชารสมะขาม	5	1.74
รวม	288	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคมากที่สุด

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชารสมะขาม	90	31.25
ชารสพีช	80	27.78
ชาเย็นใส่นม	42	14.58
ชาดำเย็น	30	10.42
ชารสส้ม	16	5.56
ชารสมะนาว	13	4.51
ไม่สามารถระบุได้	11	3.82
ไม่มีไม่ชอบ	6	2.08
รวม	288	100.00

ตราสินค้าของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือลิปตัน มีจำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือเนสที มีจำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.28 ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้ายูเอฟซีมีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.82 ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้ายูนิฟมีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.82 ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าฟรีช มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 ผู้บริโภคที่ไม่มีตราสินค้าใดที่นิยมมากที่สุดมีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าสิงห์เฟรชมีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.35 ผู้บริโภคที่นิยมตราสินค้าสิงห์เฟรชมีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.35 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่เจาะจงตราสินค้าใดมีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.35 (ตารางที่ 14)

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชอบชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้าที่บริโภคประจำ

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้าที่บริโภคประจำเนื่องจากรสชาติดี มีจำนวน 211 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.26 รองลงมาเนื่องจากหาซื้อง่าย มีจำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.99 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบตราสินค้าที่บริโภคประจำเนื่องจากมีราคาเหมาะสม มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.65 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบตราสินค้าที่บริโภคประจำเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.71 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบตราสินค้าที่บริโภคประจำเนื่องจากมีหลายรสชาติให้เลือก มีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.15 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบตราสินค้าที่บริโภคประจำเนื่องจาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามมีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.99 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบตราสินค้าที่บริโภคประจำเนื่องจากสะดวก มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.39 และสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณาดีและไม่มีสาเหตุใดเป็นพิเศษ มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 ตราสินค้าของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลิปตัน	216	75.00
เนสที	44	15.28
ยูเอฟซี	11	3.82
ยูนิฟ	11	3.82
ฟรีซ	2	0.69
สิงห์เฟรช	1	0.35
ไม่มี	2	0.69
อื่น ๆ 1/	1	0.35
รวม	288	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เจาะจง

ความถี่ต่อการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.81 รองลงมาบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง มีจำนวน 106 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.81 ผู้บริโภคที่บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง มีจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.68 ผู้บริโภคที่บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มสัปดาห์ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6 ครั้งขึ้นไปมีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.51 ผู้บริโภคบริโภคซาสำเร็จรูปพร้อมดื่มนาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.74 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชอบซาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้าที่บริโภคประจำ 1/

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	211	73.26
หาซื้อง่าย	167	57.99
ราคาเหมาะสม	71	24.65
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	51	17.71
มีหลายรสชาติให้เลือก	35	12.15
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	23	7.99
สะดวก	4	1.39
อื่น ๆ 2/	2	0.69

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2/ อื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณาดี, ไม่มีสาเหตุใดเป็นพิเศษ

ตารางที่ 16 ความถี่ในการบริโภคซาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	122	42.36
สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง	106	36.81
สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง	25	8.68
แล้วแต่โอกาส	15	5.21
สัปดาห์ละ 6 ครั้งขึ้นไป	13	4.51
นาน ๆ ครั้ง	5	1.74
เดือนละครั้ง	2	0.69
รวม	288	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาต่อการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาไม่แน่นอน มีจำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.49 รองลงมาบริโภคในช่วงกลางวัน มีจำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.11 ผู้บริโภคที่บริโภคในช่วงเวลาเย็นมีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.42 ผู้บริโภคที่บริโภคในช่วงเวลาเช้ามีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.94 และที่เหลือบริโภคชาสำเร็จรูปในเวลากลางคืนมีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.04 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ช่วงเวลาในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	131	45.49
กลางวัน	104	36.11
เย็น	30	10.42
เช้า	20	6.94
กลางคืน	3	1.04
รวม	288	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บ้าน มีจำนวน 81 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.13 รองลงมานิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ร้านอาหารมีจำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ทำงานมีจำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ร้านค้าปลีกหรือมินิมาร์ทมีจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยสะ 17.01 ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.72 ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในสถานที่ไม่แน่นอนมีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.82 ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในขณะเดินทางมีจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.08 ผู้บริโภคที่นิยมบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มทุกที่มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ0.69 และที่เหลือนิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่อื่น ๆ ได้แก่ ตู้จำหน่ายทั่วไป, ในมหาวิทยาลัย, ในห้องน้ำ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	81	28.13
ร้านอาหาร	54	18.75
ที่ทำงาน	54	18.75
ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท	49	17.01
ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	28	9.72
ไม่แน่นอน	11	3.82
ขณะเดินทาง	6	2.08
ทุกที่	2	0.69
อื่น ๆ 1/	3	1.04
รวม	288	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ ในมหาลัย, ในห้องน้ำ, ตู้อัตโนมัติ

พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ร้านค้าปลีกหรือมินิมาร์ทมีจำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.99 รองลงมาเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.83 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ร้านขายอาหารหรือเครื่องดื่มมีจำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.60 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.72 และที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหลือเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่อื่น ๆ ได้แก่ ปั๊มน้ำมันมีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.35 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 1/

สถานที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท	167	57.99
ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	132	45.83
ร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม	91	31.60
ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	28	9.72
อื่น ๆ 2/	1	0.35

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2/ อื่น ๆ ได้แก่ ปั๊มน้ำมัน

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากสถานที่ดังกล่าว

สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากแหล่งดังกล่าวคือ ใกล้บ้าน มีจำนวน 171 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.38 รองลงมาให้เหตุผลว่าสามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท มีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.90 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากแหล่งดังกล่าวเนื่องจากความสะอาดของร้านมีจำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.63 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากแหล่งดังกล่าวเนื่องจากซื้อได้ในราคาถูกมีจำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.06 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากแหล่งดังกล่าวเนื่องจากมีบริการที่ดี มีจำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.46 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากแหล่งดังกล่าวเนื่องจากมีการจัดร้านดี มีจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.68 และที่เหลือเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากแหล่งดังกล่าวเนื่องจากสะดวก มีจำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.03 และที่เหลือเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากแหล่งดังกล่าวเนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ จำหน่ายแทนน้ำอัดลม, สดชื่น, ทานกับอาหารอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.04 (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากสถานที่ดังกล่าว 1/

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	171	59.38
สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท	89	30.90
ซื้อได้ในราคาถูก	52	18.06
ความสะอาดของร้าน	45	15.63
มีบริการที่ดี	33	11.46
สะดวก	26	9.03
การจัดร้านดี	25	8.68
อื่น ๆ 2/	3	1.04

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ดื่มแทนน้ำอัดลม, สดชื่น, ทานกับอาหาร

ปริมาณของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคส่วนมากซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตามโอกาสหรือสถานที่ที่ซื้อ มีจำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อม 1 – 6 ขวดต่อสัปดาห์มีจำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.32 ผู้บริโภคที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 7 – 12 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.47 ผู้บริโภคที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า 12 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.43 (ตารางที่ 21)

การตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อไม่สามารถซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทและตราสินค้าที่ต้องการได้

ผู้บริโภคส่วนมากเมื่อไม่สามารถซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทและตราสินค้าที่ต้องการได้จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทนมีจำนวน 159 หรือคิดเป็นร้อยละ 55.21 รองลงมาตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทอื่นแทนแต่เป็นตราสินค้าที่ต้องการมีจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.18 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านอื่นให้ได้ประเภทและตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงความต้องการมีจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.89 และที่เหลือตัดสินใจเลิกซื้อมีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.72 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ปริมาณของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขึ้นอยู่กับโอกาส/สถานที่ที่ซื้อ	152	52.78
1 - 6 ขวดต่อสัปดาห์	119	41.32
7 - 12 ขวดต่อสัปดาห์	10	3.47
มากกว่า 12 ขวดต่อสัปดาห์	7	2.43
รวม	288	100.00

ตารางที่ 22 การตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อไม่สามารถซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทแลตรา สินค้าที่ต้องการได้

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน	159	55.21
ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มชนิดอื่นแทน แต่เป็นตราสินค้าที่ต้องการ	61	21.18
ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านอื่น ให้ได้ชนิดและตราสินค้าตรงความต้องการ	40	13.89
เลิกซื้อ	28	9.72
รวม	288	100.00

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก

ผู้บริโภคส่วนมากดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก เนื่องจากลองด้วยตนเองมีจำนวน 177 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.46 รองลงมาให้เหตุผลว่าต้องการรสชาติแปลกใหม่ มีจำนวน 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.03 ผู้บริโภคที่ดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเนื่องจากได้รับแรงจูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใจจากสื่อโฆษณามีจำนวน 81 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.13 ผู้บริโภคที่ดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเนื่องจากชอบดื่มชาเป็นประจำ มีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.72 ผู้บริโภคที่ดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเนื่องจากเพื่อนชักชวนมีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.72 ผู้บริโภคที่ดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเนื่องจากมีผู้อื่นแนะนำมีจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.68 ผู้บริโภคที่ดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเนื่องจากความทันสมัยมีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.47 ผู้บริโภคที่ดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเนื่องจากได้รับแจกฟรีมีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ และที่เหลือให้เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ภาชนะบรรจุสวยงามมีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.35 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก 1/

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ลองด้วยตนเอง	177	61.46
ต้องการรสชาติแปลกใหม่	98	34.03
ได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา	81	28.13
ความสะดวก	41	
ชอบดื่มชาเป็นประจำ	28	9.72
เพื่อนชักชวน	28	9.72
มีผู้อื่นแนะนำ	25	8.68
ทันสมัย	10	3.47
ได้รับแจกฟรี	2	0.69
อื่น ๆ 2/	1	0.35

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ภาชนะบรรจุสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ เพื่อแก้กระหายมีจำนวน 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.24 รองลงมาเนื่องจากสะดวกในการบริโภคมีจำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.58 เหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเนื่องจากได้รสชาติแปลกใหม่มีจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.89 เหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพที่ดี มีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.94 และที่เหลือให้เหตุผลแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.35 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้กระหาย	185	64.24
สะดวกในการบริโภค	42	14.58
ได้รสชาติแปลกใหม่	40	13.89
เพื่อสุขภาพที่ดี	20	6.94
แล้วแต่โอกาส	1	0.35
รวม	288	100.00

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคา มีจำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.18 รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม มีจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.42 ผู้บริโภคที่ชอบการแจกหรือแถมของสมนาคุณมีจำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.58 ผู้บริโภคที่ชอบการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชคมีจำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.13 และที่เหลือไม่ม่ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดมีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18.06 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.78 ผู้บริโภคที่ยังไม่แน่ใจมีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 และที่เหลือตัดสินใจแบบอื่น ๆ ได้แก่ ดื่มจากที่บ้าน เปลี่ยนยี่ห้อ มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 1/

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	262	90.97
ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	114	39.58
ป้ายโฆษณา	118	40.97
หนังสือพิมพ์	81	28.13
นิตยสาร/วารสาร	80	27.78
ร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำ	94	32.64
วิทยุ	83	28.82
เพื่อน/คนรู้จัก	55	19.10
ใบปลิว/แผ่นพับ	25	8.68
รถปรับอากาศ	7	2.43
บูธชงชิม	2	0.69

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคหากชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาถูกลง

หากชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาถูกลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตามปกติมีจำนวน 191 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.32 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นมีจำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.35 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเก็บไว้บริโภคคราวละมาก ๆ มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.21 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้วแต่โอกาส มีจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.43 และที่เหลือตัดสินใจแบบอื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่ใจ, เปลี่ยนยี่ห้อ มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 การตัดสินใจของผู้บริโภคหากซาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาสูงขึ้น

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อน้อยลง	167	57.99
เลิกซื้อ	57	19.79
ซื้อตามปกติ	52	18.06
แล้วแต่โอกาส	8	2.78
ไม่แน่ใจ	2	0.69
อื่น ๆ 1/	2	0.69
รวม	288	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ ดื่มจากที่บ้าน, เปลี่ยนยี่ห้อ

ตารางที่ 28 การตัดสินใจของผู้บริโภคหากซาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาถูกลง

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามปกติ	191	66.32
ซื้อเพิ่มขึ้น	73	25.35
ซื้อเก็บไว้บริโภคคราวละ มาก ๆ	15	5.21
แล้วแต่โอกาส	7	2.43
อื่น ๆ 1/	2	0.69
รวม	288	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่ใจ, เปลี่ยนยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริโภคบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง มีจำนวน 148 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 51.39 รองลงมาต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ U.H.T. 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.35 ผู้บริโภคที่มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว มีจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.71 และที่เหลือมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก มีจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.56 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระป๋อง	148	51.39
กล่องกระดาษ U.H.T.	73	25.35
ขวดแก้ว	51	17.71
ขวดพลาสติก	16	5.56
รวม	288	100.00

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากสมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้นจึงนำปัจจัยเหล่านั้นมาหาความสัมพันธ์กันทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย ความบ่อยครั้งในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของการส่งเสริมการขาย รวมทั้งสิ้น 6 ทัศนคติ โดยใช้วิธีทางสถิติคือ Chi – Square ซึ่งมีผลการทดสอบ โดยถ้าค่านัยสำคัญ (significance) ของ Pearson Chi – Square มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ความบ่อยครั้งในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 30) นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีความนิยมในบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ โดยเพศชายจะมีความนิยมเป็นจำนวนร้อยละ 22.22 ในขณะที่เพศหญิงมีความนิยมเป็นจำนวนร้อยละ 29.17 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ U.H.T. โดยเพศชายมีความนิยมเป็นจำนวนร้อยละ 13.19 ส่วนเพศหญิงมีความนิยมเป็นจำนวนร้อยละ 12.15 ส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วนั้น เพศชายมีความนิยมมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวนร้อยละ 11.81 ส่วนเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 5.90 ซึ่งกล่าวได้ว่าเพศชายมีความนิยมบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว มากกว่าเพศหญิง ส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง เพศหญิงส่วนใหญ่มีความนิยมมากกว่าเพศชาย (ตารางผนวกที่ 1)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความบ่อยครั้งในการบริโภค	2.404	4	0.662
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการบริโภค	4.723	3	0.193
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการบริโภค	4.196	4	0.380
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อ	6.189	3	0.103
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	14.413	3	0.002*
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย	2.477	3	0.479

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค รูปแบบของการส่งเสริมการขาย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ส่วนความบ่อยครั้งในการบริโภค ปริมาณในการซื้อขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 31) นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี จะมีความบ่อยครั้งในการบริโภคมากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภค สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้งเป็นจำนวนร้อยละ 29.32 รองลงมากคือมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้งมีจำนวนร้อยละ 27.07 ส่วนช่วงอายุ 31 – 40 ปีจะมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 10.90 และในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความถี่ในการบริโภคต่ำที่สุด จำนวน ร้อยละ 6.39 (ตารางผนวกที่ 2)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความบ่อยครั้งในการบริโภค	32.670	12	0.001*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการบริโภค	7.293	9	0.607
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการบริโภค	16.609	12	0.165
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการซื้อ	20.278	9	0.016*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	8.228	9	0.511
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย	6.023	9	0.738

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา ส่วนความบ่อยครั้งในการบริโภค รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 32) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีความนิยมการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม จำนวนร้อยละ 21.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายต่ำที่สุด (ตารางผนวกที่ 3) ในหัวข้อความถี่ในการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีความถี่ในการบริโภคมากที่สุดจำนวนร้อยละ 68.05 โดยบริโภคมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวนร้อยละ 31.95 รองลงมาคือบริโภคสัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้งจำนวนร้อยละ 29.32 ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 4)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความบ่อยครั้งในการบริโภค	30.414	12	0.002*
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลาในการบริโภค	11.379	12	0.497
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสถานที่ในการบริโภค	23.221	20	0.278
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปริมาณในการซื้อ	12.028	12	0.443
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	14.766	12	0.255
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย	19.688	12	0.073

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ความบ่อยครั้งในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค รูปแบบของการส่งเสริมการขาย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ส่วนสถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ ขึ้นอยู่กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 33) อกจากนี้ยังพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือที่บ้าน จำนวนร้อยละ 30.45 โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษานิยมบริโภคที่บ้านมากที่สุดเป็นจำนวนร้อยละ 15.41 ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการนิยมบริโภคที่บ้านน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นจำนวนร้อยละ 1.13 ส่วนสถานที่ทำงานและร้านอาหารมีผู้นิยมบริโภคเป็นจำนวนร้อยละ 20.30 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือ พนักงานบริษัทห้างร้าน นิยมบริโภคที่ทำงานมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางผนวกที่ 5) ในหัวข้อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อตามโอกาสหรือสถานที่ที่ซื้อโดยมีกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 22.61 รองลงมาคือพนักงานบริษัท เป็นจำนวนร้อยละ 11.31 โดยกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทนิยมซื้อปริมาณ 1 – 6 ขวด/กระป๋อง/กล่องเป็นจำนวนร้อยละ 14.49 (ตารางผนวกที่ 6)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความบ่อยครั้งในการบริโภค	18.315	16	0.306
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการบริโภค	23.396	18	0.176
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการบริโภค	42.565	16	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อ	32.192	12	0.001*
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	15.223	12	0.229
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย	11.752	12	0.466

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ช่วงเวลาในการบริโภค รูปแบบของการส่งเสริมการขาย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ ส่วนความบ่อยครั้งในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 34)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,001 บาท นิยมบริโภคสัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้งมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 17.29 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมบริโภคมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุดมีจำนวน ร้อยละ 13.91 (ตารางผนวกที่ 7) ในหัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท นิยมบริโภคที่บ้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12.78 และ 11.28 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท นิยมบริโภคที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.51 (ตารางผนวกที่ 8) ในหัวข้อปริมาณในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท นิยมซื้อตามโอกาสหรือสถานที่ที่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 20.49 และ 20.85 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อปริมาณ 1 – 6 ขวด/กระป๋อง/กล่อง โดยกลุ่มที่มีรายได้10,001 – 15,000 คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ กลุ่มที่มีรายได้ สูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.59 ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 9)

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความบ่อยครั้งในการบริโภค	15.673	12	0.207
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการบริโภค	10.674	9	0.299
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ในการบริโภค	26.696	12	0.009*
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณในการซื้อ	29.337	9	0.001*
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	4.149	9	0.901
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย	16.847	9	0.051

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 288 คน ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคา คิดเป็นร้อยละ 36.81 และ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 48.96 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่สะดวกต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.22 และ ความหลากหลายของรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 36.46 สำหรับปัจจัยที่เหลือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 51.04 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.35 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 44.44 ขนาดบรรจุ คิดเป็นร้อยละ 45.14 และการส่งเสริมการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 39.93 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ราคา	36.81	25.35	35.07	2.43	0.35	100.00
รสชาติ	48.96	32.29	17.01	1.74	0.00	100.00
การโฆษณา	7.64	23.61	51.04	15.28	2.43	100.00
ตราสินค้า	10.07	25.69	50.35	7.64	6.25	100.00
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	11.11	34.03	44.44	6.94	3.47	100.00
ขนาดบรรจุ	12.50	33.68	45.14	6.60	2.08	100.00
สถานที่สะดวกต่อการซื้อ	22.57	47.22	26.39	2.43	1.39	100.00
การส่งเสริมการขายที่ดี	15.28	36.11	39.93	6.60	2.08	100.00
ความหลากหลายของรสชาติ	26.04	36.46	28.82	6.60	2.08	100.00

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากสมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงนำปัจจัยเหล่านั้นมาหาความสัมพันธ์กันทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย ความบ่อยครั้งในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของการส่งเสริมการขาย รวมทั้งสิ้น 6 ทัศนคติ โดยปัจจัยทางด้านราคา และ สถานที่ ใช้วิธีทางสถิติคือ Chi – Square ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการขาย ใช้วิธีทางสถิติคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ความบ่อยครั้งในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านราคา ส่วนสถานที่ในการบริโภค รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความบ่อยครั้งในการบริโภค	6.731	8	0.566
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาในการบริโภค	4.353	6	0.629
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับสถานที่ในการบริโภค	18.269	8	0.019*
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปริมาณในการซื้อ	2.282	6	0.892
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	10.307	6	0.112
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย	15.76	6	0.015*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ทุกทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความบ่อยครั้งในการบริโภค	8.945	8	0.347
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับช่วงเวลาในการบริโภค	4.182	6	0.652
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับสถานที่ในการบริโภค	15.287	8	0.054
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับปริมาณในการซื้อ	3.558	6	0.736
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	8.924	6	0.178
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย	6.36	6	0.384

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ความบ่อยครั้งในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สถานที่ในการบริโภค ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 38 - 43)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ความบ่อยครั้ง ช่วงเวลา ปริมาณในการซื้อ สถานที่ รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 44 - 49)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความบ่อยครั้งในการบริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความบ่อยครั้งในการบริโภค								รวม		F Ratio	Sig.
	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง		สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง		สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง		สัปดาห์ละ 6 ครั้งขึ้นไป					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
2. รสชาติ	4.23	0.84	4.33	0.78	4.56	0.65	4.08	0.86	4.29	0.81	1.679	0.172
4. ตราสินค้า	3.22	0.89	3.28	1.04	3.60	1.04	3.00	0.71	3.27	0.96	0.660	0.620
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.40	0.84	3.45	0.97	3.64	0.99	3.00	0.82	3.42	0.91	0.337	0.853
6. ขนาดบรรจุ	3.45	0.82	3.43	0.95	3.76	0.83	3.46	0.97	3.47	0.88	0.362	0.836
9. ความหลากหลายของรสชาติ	3.70	0.97	3.80	0.93	3.92	1.15	3.62	1.12	3.76	0.98	0.506	0.732
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม											0.658	0.858

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการบริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาในการบริโภค								รวม		F Ratio	Sig.
	เช้า		กลางวัน		เย็น		ไม่แน่นอน					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
2. รสชาติ	4.30	0.80	4.38	0.70	4.23	0.86	4.20	0.87	4.28	0.81	1.977	0.118
4. ตราสินค้า	3.30	0.73	3.36	0.95	3.53	0.86	3.09	1.00	3.25	0.96	1.390	0.238
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.50	0.89	3.46	0.88	3.57	1.01	3.37	0.87	3.43	0.89	0.610	0.656
6. ขนาดบรรจุ	3.50	0.51	3.48	0.86	3.37	0.96	3.49	0.91	3.47	0.87	1.050	0.382
9. ความหลากหลายของรสชาติ	3.75	0.91	3.82	0.90	3.70	1.26	3.78	0.97	3.78	0.97	0.892	0.469
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม											1.142	0.309

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ในการบริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค								รวม		F Ratio	Sig.
	ที่บ้าน		ที่ทำงาน		ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
2. รสชาติ	4.30	0.81	4.28	0.79	4.46	0.69	4.00	0.87	4.41	0.73	4.270	0.800
4. ตราสินค้า	3.26	0.95	3.35	0.95	3.50	1.00	3.13	0.78	3.24	1.11	3.270	0.950
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.43	0.84	3.43	1.02	3.68	0.90	3.28	0.74	3.45	0.98	3.430	0.890
6. ขนาดบรรจุ	3.54	0.76	3.46	1.00	3.82	0.94	3.35	0.83	3.39	0.89	3.490	0.870
9. ความหลากหลายของรสชาติ	3.72	1.06	3.65	0.95	4.11	0.88	3.69	0.80	3.92	1.00	3.770	0.960
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม											0.621	0.889

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม								รวม		F Ratio	Sig.
	1 – 6 ขวด/กระป๋อง/กล่อง		7 - 12 ขวด/กระป๋อง/กล่อง		มากกว่า 12 ขวด/กระป๋อง/กล่อง		ขึ้นอยู่กับโอกาส/สถานที่ที่ซื้อ					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
2. รสชาติ	4.28	0.79	4.00	0.67	4.00	1.15	4.31	0.82	4.28	0.81	1.685	0.171
4. ตราสินค้า	3.14	0.90	3.70	1.06	3.86	0.69	3.29	0.98	3.26	0.95	0.710	0.586
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.35	0.86	4.00	0.67	3.86	0.69	3.41	0.93	3.42	0.90	0.376	0.826
6. ขนาดบรรจุ	3.51	0.81	3.90	0.88	4.14	0.69	3.38	0.89	3.47	0.86	1.721	0.146
9. ความหลากหลายของรสชาติ	3.79	0.97	4.20	0.92	4.14	0.69	3.71	0.99	3.77	0.98	0.799	0.527
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม											1.025	0.432

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์								รวม		F Ratio	Sig.
	กระป๋อง		ขวดแก้ว		ขวดพลาสติก		กล่องกระดาษ U.H.T.					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
2. รสชาติ	4.34	0.76	4.25	0.80	3.81	0.98	4.29	0.84	4.28	0.81	0.698	0.554
4. ตราสินค้า	3.34	0.89	3.18	1.03	2.87	0.89	3.22	1.04	3.26	0.96	1.306	0.268
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.49	0.85	3.27	0.94	3.25	0.45	3.42	1.05	3.42	0.90	0.767	0.547
6. ขนาดบรรจุ	3.47	0.81	3.47	0.90	3.56	0.73	3.49	1.00	3.48	0.87	0.437	0.782
9. ความหลากหลายของรสชาติ	3.85	0.94	3.75	0.89	3.56	0.89	3.70	1.13	3.78	0.98	0.733	0.570
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม											0.793	0.715

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการขาย								รวม		F Ratio	Sig.	
	การลดราคา		การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม		การแจกหรือแถมของสมนาคุณ		การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค						
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
2. รสชาติ	4.31	0.80	4.26	0.80	4.31	0.78	4.00	1.22	4.28	0.81	2.250	0.083	
4. ตราสินค้า	3.23	0.95	3.21	0.90	3.50	1.04	3.22	1.39	3.26	0.96	2.624	0.035	*
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.43	0.87	3.43	0.92	3.43	0.94	3.33	1.12	3.43	0.90	1.180	0.320	
6. ขนาดบรรจุ	3.53	0.86	3.49	0.89	3.38	0.94	3.22	0.44	3.48	0.87	1.571	0.182	
9. ความหลากหลายของรสชาติ	3.79	0.90	3.79	1.00	3.76	1.10	3.56	1.33	3.78	0.98	2.327	0.057	
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม											1.976	0.010	*

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับความบ่อยครั้งในการบริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ความบ่อยครั้งในการบริโภค								รวม		F Ratio	Sig.
	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง		สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง		สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง		สัปดาห์ละ 6 ครั้งขึ้นไป					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
3. การโฆษณา	3.12	0.86	3.31	0.85	3.16	1.07	2.85	0.69	4.00	0.88	0.671	0.613
8. การส่งเสริมการขายที่ดี	3.48	0.98	3.63	0.87	3.68	0.90	3.38	0.51	4.00	0.91	0.374	0.827
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม											0.522	0.839

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับช่วงเวลาในการบริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ช่วงเวลาในการบริโภค								รวม		F Ratio	Sig.
	เช้า		กลางวัน		เย็น		ไม่แน่นอน					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
3. การโฆษณา	3.15	0.59	3.16	0.85	3.43	0.94	3.15	0.92	3.19	0.87	0.932	0.446
8. การส่งเสริมการขายที่ดี	3.35	0.59	3.54	0.95	3.70	0.99	3.59	0.88	3.56	0.90	1.050	0.382
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม											0.991	0.443

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสถานที่ในการบริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค										รวม	F Ratio	Sig.
	ที่บ้าน		ที่ทำงาน		ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า		ร้านอาหาร		ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
3. การโฆษณา	3.10	0.85	3.30	1.00	3.29	0.98	3.19	0.70	3.29	0.82	3.21	0.86	0.943	0.439
8. การส่งเสริมการขายที่ดี	3.54	0.96	3.54	0.99	3.75	0.97	3.43	0.79	3.55	0.82	3.54	0.91	1.137	0.340
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม													1.040	0.406

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ปริมาณการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม										รวม	F Ratio	Sig.
	1 – 6 ขวด/กระป๋อง/กล่อง		7 - 12 ขวด/กระป๋อง/กล่อง		มากกว่า 12 ขวด/กระป๋อง/กล่อง		ขึ้นอยู่กับโอกาส/สถานที่ที่ซื้อ						
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
3. การโฆษณา	3.20	0.79	3.20	1.23	3.57	0.98	3.14	0.90	3.18	0.87		0.920	0.453
8. การส่งเสริมการขายที่ดี	3.57	0.80	3.50	1.18	3.71	0.76	3.56	0.94	3.57	0.89		0.704	0.590
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม												0.812	0.593

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์								รวม		F Ratio	Sig.	
	กระป๋อง		ขวดแก้ว		ขวดพลาสติก		กล่องกระดาษ U.H.T.						
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
3. การโฆษณา	3.22	0.81	3.29	0.76	2.81	0.83	3.12	1.05	3.19	0.87	4.235	0.002	*
8. การส่งเสริมการขายที่ดี	3.60	0.85	3.37	0.92	3.56	0.89	3.60	1.00	3.56	0.90	1.615	0.171	
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม											2.925	0.004	*

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย								รวม		F Ratio	Sig.
	การลดราคา		การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม		การแจกหรือแถมของสมนาคุณ		การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
3. การโฆษณา	3.13	0.87	3.19	0.90	3.40	0.89	3.11	0.60	3.19	0.87	0.916	0.455
8. การส่งเสริมการขายที่ดี	3.53	0.93	3.57	0.85	3.81	0.77	3.00	1.12	3.57	0.89	1.429	0.225
ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม											1.172	0.316

บทที่ 4
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มนับเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งนับเป็นเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตของตลาดที่ดีในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ผลิตจากหลายบริษัทเริ่มมีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนผลิตชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สภาพตลาดในปัจจุบันเริ่มมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้น ซึ่งแต่ละบริษัทนั้นจะมีการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งจะมีการพัฒนารสชาติของสินค้า ให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า ที่มีทั้งระดับบนจนถึงระดับล่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ ร้านค้าส่ง การส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือ การโฆษณาเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด ตราสินค้าที่ครองตลาดอยู่ในปัจจุบันคือ "ตราลิปตันไอซ์ที" สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

ในส่วนของระเบียบวิธีการศึกษาได้กล่าวถึงข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 288 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท ในส่วนของความเป็นมาและสภาพของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้กล่าวถึงหัวข้อหลัก ๆ โดยในหัวข้อแรกได้กล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ประกอบด้วย แหล่งกำเนิด ประวัติชาไทย ประเภทของใบชา สารประกอบของใบชา ประเภทของน้ำชา ผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปและกระบวนการผลิต ในส่วนของสภาพตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ได้กล่าวถึงความเป็นมาของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะและความหลากหลายของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีจำนวนประชากรตัวอย่าง 288 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน นิสิต และ นักศึกษา มีระดับรายได้ ตั้งแต่ 5,001 จนถึง 10,000 บาท ต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราลิปตันไอซ์ที รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ชารสมะนาว สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพราะชอบรสชาติและดื่มแล้วสดชื่น คลายร้อน ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภค คือ รสมะขาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และผู้บริโภคไม่ได้จำกัดช่วงเวลาในการบริโภค แต่มักจะบริโภคที่บ้าน สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือ มินิมาร์ท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ใกล้บ้าน หรือ สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท โดยปริมาณที่ซื้อขึ้นอยู่กับโอกาสหรือสถานที่ที่ซื้อ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทและตราสินค้าที่ตนเองต้องการได้ ก็จะตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน ผู้บริโภคทดลองบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเนื่องจากว่าลองด้วยตนเอง ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพื่อแก้กระหาย สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือการลดราคา และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มทางสื่อโทรทัศน์ ถ้าราคาของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคลดลง ถ้าราคาของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาถูกลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงซื้อตามปกติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีหลายตัว อาทิเช่น ราคา รสชาติ ตราสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น แต่สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ รสชาติ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยที่สุด คือ ตราสินค้า

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน กับทัศนคติในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งประกอบไปด้วย ความบ่อยครั้งในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของการส่งเสริมการขาย รวมทั้งสิ้น 6 ทัศนคติ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่อง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการบริโภค และปริมาณในการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการบริโภค และรูปแบบของการส่งเสริมการขาย อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ในการบริโภค และปริมาณในการซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องความบ่อยครั้งในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค และปริมาณในการซื้อ ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งประกอบไปด้วย ความบ่อยครั้งในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของการส่งเสริมการขายรวมทั้งสิ้น 6 ทัศนคติ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่อง สถานที่ในการบริโภค และ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมทั้ง 6 ตัวแปร สำหรับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่อง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภคบางส่วนที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมาย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภค มีความพอใจกับผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน โดยรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องและกล่องกระดาษ U.H.T. ซึ่งอาจเป็นเพราะมีความสะดวกต่อการพกพา ผู้ผลิตจึงควรพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และปรับปรุงให้มีขนาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อมากขึ้น และคำนึงถึงขยะที่จะตามมาด้วย นอกจากนี้ควรมีการตีพิมพ์สารอาหารที่มีอยู่ในชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ลงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย และควรมีการเพิ่มสารอาหารที่มีคุณค่าในชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มควรมีรสชาติมากกว่าที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบัน ยังมีรสชาติให้เลือกน้อย และควรปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค เนื่องจากรสชาติบางรสชาติยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่มากเท่าที่ควร สำหรับสินค้าบางตราสินค้าผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยและหาซื้อได้ลำบาก เนื่องจากยังมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจายสินค้าอยู่น้อย จึงควรเพิ่มการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกและได้รับสินค้ารสชาติที่ตนเองต้องการได้ง่ายขึ้น

2. ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในปัจจุบัน ควรจะมีการปรับลดลง แต่มีบางส่วนคิดว่าราคาที่วางจำหน่ายมีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว เพราะราคาที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นเป็นผลมาจากต้นทุนการผลิตของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ควรกำหนดราคาต่ำ ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพสูง ก็อาจตั้งราคาสูงขึ้นตามความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นราคาที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้ซื้อ มิใช่เป็นราคาที่หวังผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว และเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นโดยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้รายได้ของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคก็จะพยายามใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดที่สุด แต่ราคาสินค้าที่สูงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรา "ลิปตันไอซ์ที" เนื่องจากชอบในรสชาติ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป หรือมินิมาร์ท เพราะสะดวกในการซื้อ แสดงว่า ในการเลือกซื้อผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นสำคัญ และผู้บริโภคต้องการให้มีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตควรจะขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ คือ ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน มินิมาร์ท และตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ เพราะสถานที่ดังกล่าวมีความสะดวกในการซื้อ ดังนั้น การที่ผู้ผลิตกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว จะทำให้ยอดขายของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นได้ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภคอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก เพราะต้องการเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่ รองลงมาคือ ได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา และผู้บริโภคซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกโดยการลองด้วยตนเอง การที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองบริโภคก่อนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป นอกจากนี้กรณีที่มีการผลิตรสชาติออกใหม่ผู้บริโภคจะทดลองบริโภค ผู้ผลิตควรใช้วิธีการขายโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคก่อน โดยอาจจะตั้งบูธชงชิมขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มาทดลองบริโภค ควบคู่ไปกับการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ อาทิเช่น สินค้าที่เพิ่งออกวางตลาดตัวใหม่ควรจะมีการนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภค นอกจากนี้ควรทำการโฆษณา เพราะการทำโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยใช้สื่อ "โทรทัศน์" ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เพราะการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ทำให้กระตุ้นและจูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการบริโภคได้อย่างดี แต่ในปัจจุบัน ผู้ผลิตอาจมีอุปสรรคทางด้านต้นทุนของการโฆษณาที่สูง จึงควรจะหาวิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มขึ้น
2. ศึกษาทัศนคติและพฤตติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตต่างจังหวัด เช่น นนทบุรี เชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบกับในเขตกรุงเทพมหานครว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการบริโภคแตกต่างกันอย่างไร
3. ศึกษาการตลาดของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
4. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพร ชาสมุนไพร และอื่น ๆ
5. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 ก. **การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4)** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2541 ข. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย** SPSS for windows **(พิมพ์ครั้งที่** 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กล้า. 2529. **ชา – เครื่องดื่มที่น่ารู้**. กองวิเคราะห์อาหาร, กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. น. 319 – 322.

เกศรินทร์ ทองมาก. 2540. **การศึกษาภาวะการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เดชา ศิริภัทร. 2536. **ชา: เครื่องดื่มจากรากเหง้าวัฒนธรรมตะวันออก**. วารสารหมอชาวบ้าน. กันยายน 2536. น. 41-43

นิรนาม 2531 ก. **สถิติการบริโภคชาโดยเฉลี่ยของชนชาติต่าง ๆ**. กรมวิชาการเกษตร และ FAO 2531.

_____. 2531 ข. **ชามีปัญหาทั้งปริมาณและคุณภาพ**. วารสารสรุปข่าวธุรกิจ. ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย น. 1-8

_____. 2531 ค. **รายงานการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่องชา ณ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่** วันที่ 4-8 กรกฎาคม 2531. กรมวิชาการเกษตร และ FAO. น. 189

นิรนาม. 2536. **ชา...เวลาแห่งความสุข**. วารสารคู่แข่งรายเดือน. ธันวาคม 2536. น. 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม. 2539. **ลีเวอร์ฯ ดันลิปตันไอซ์ที.** วารสารคู่แข่งรายเดือน. มีนาคม 2539. น. 28

เนาวรัตน์ ตุ้ยศักดา. 2541. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.** ปัญหาพิเศษ ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.

บางกอกไกด์. 2541. **แผนที่และคู่มือการใช้ถนนกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บางกอกไกด์.

พิทักษ์ อาภาศิริผล. 2531. **ชา (Tea).** วิทยาสารสถาบันวิจัยพืชสวน. น. 90-91.

พิศาล อินทรกำเนิด. 2534. **การศึกษาลักษณะประจำพันธุ์ชาจีน.** ปัญหาพิเศษ ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

ไพโรจน์ พงศ์ศุภสมิทธิ์. 2532. **เทคโนโลยีการผลิตชา เล่ม** 1. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. น. 87

ภัทราภรณ์ หวังสุรังคานนท์. 2538 **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปัญหาพิเศษ ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.

ภวิกา. 2540 **ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ...เล็กแต่มาแรง.** วารสารคู่แข่งรายเดือน. ธันวาคม 2540: น. 40

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ.เอ็นการพิมพ์.

สัณห์ ละอองศรี. 2535, **ชา,** สำนักพิมพ์ รั้วเขียว, สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมพล ชัชวงษ์. 2542. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาอิสระ ปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.

อธิสุดา เมธีระวัฒน์. 2542 **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาอิสระ ปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.

อัศวนาค วุฒิเวศน์. 2531. **ชา. ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ.**

Unilever Privacy Policy. www.liptont.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ตารางแสดงความสัมพันธ์

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

เพศ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์				รวม
	กระป๋อง	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่องกระดาษ U.H.T.	
ชาย	22.22	11.81	4.51	13.19	51.74
หญิง	29.17	5.90	1.04	12.15	48.26
รวม	51.39	17.71	5.56	25.35	100.00

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความบ่อยครั้งในการบริโภค

อายุ	ความบ่อยครั้งในการบริโภค				รวม
	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 6 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	1.88	1.50	1.88	1.13	6.39
20 - 30 ปี	27.07	29.32	4.14	1.50	62.03
31 – 40 ปี	10.90	4.89	3.01	1.50	20.68
มากกว่า 40 ปี	5.64	4.14	0.38	0.75	10.90
รวม	45.49	39.85	9.40	4.89	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความบ่อยครั้งในการบริโภค

การศึกษา	ความบ่อยครั้งในการบริโภค				รวม
	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 6 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าอนุปริญญา	8.27	6.02	3.76	1.88	20.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.89	5.26	3.38	0.75	14.66
อนุปริญญา	5.26	4.51	0.75	1.13	11.65
ปริญญาตรีและสูงกว่า	31.95	29.32	4.89	1.88	68.05
รวม	45.49	39.85	9.40	4.89	100.00

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

การศึกษา	ประเภทของการส่งเสริมการขาย				รวม
	การลดราคา	การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม	การแจกหรือแถมของสมนาคุณ	การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	
ต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย	2.10	2.10	0.70	0.35	5.24
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช	6.99	5.24	2.10	0.70	15.03
ปวส. , อนุปริญญา	1.75	6.99	2.45	0.35	11.54
ปริญญาตรีและสูงกว่า	35.66	21.33	9.44	1.75	68.18
รวม	46.50	35.66	14.69	3.15	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการบริโภค

อาชีพ	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค					รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	ร้านอาหาร	ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท	
นักเรียน/นักศึกษา	15.41	1.88	5.64	7.52	10.15	40.6
ธุรกิจส่วนตัว	9.4	12.41	2.63	8.27	4.89	37.59
พนักงานบริษัท						
รับราชการ	1.13	3.76	0.38	1.5	1.13	7.89
รัฐวิสาหกิจ	2.26	1.13	1.13	1.5	1.5	7.52
แม่บ้านหรือรับจ้าง	2.26	1.13	0.75	1.5	0.75	6.39
รวม	30.45	20.3	10.53	20.3	18.42	100

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อ

อาชีพ	ปริมาณการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม			รวม
	1 – 6 ขวด/กระป๋อง/กล่อง	มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง/กล่อง	ขึ้นอยู่กับโอกาส/สถานที่ที่ซื้อ	
นักเรียน/นักศึกษา	16.96	0.35	22.61	39.93
ธุรกิจส่วนตัว	4.24	1.06	4.59	9.89
พนักงานบริษัท	14.49	1.77	11.31	27.56
รับราชการ	2.12	0.35	6.01	8.48
รัฐวิสาหกิจ	2.83	1.77	3.53	8.13
แม่บ้าน	1.06	0.35	0.71	2.12
รับจ้าง	0.35	0.35	3.18	3.89
รวม	42.05	6.01	51.94	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความบ่อยครั้งในการบริโภค

รายได้ต่อเดือน	ความบ่อยครั้งในการบริโภค				รวม
	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 6 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13.91	11.28	4.51	1.50	31.20
5,001 – 10,000 บาท	15.79	17.29	3.01	2.26	38.35
10,001 – 15,000 บาท	4.14	5.64	0.75	0.75	11.28
สูงกว่า 15,000 บาท	11.65	5.64	1.13	0.38	19.17
รวม	45.49	39.85	9.40	4.89	100.00

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ในการบริโภค

รายได้ต่อเดือน	สถานที่นิยมบริโภค					รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	ร้านอาหาร	ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12.78	1.50	4.51	6.39	7.14	32.33
5,001 – 10,000 บาท	11.28	9.40	3.01	7.52	6.77	37.97
10,001 – 15,000 บาท	1.50	4.51	1.13	2.26	2.26	11.65
15,001 – 20,000	0.38	1.88	0.38	0.75	1.13	4.51
20,001 – 25,000 บาท	1.13	1.88	0.75	1.13	0.38	5.26
สูงกว่า 25,000 บาท	3.38	1.13	0.75	2.26	0.75	8.27
รวม	30.45	20.30	10.53	20.30	18.42	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณในการซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ปริมาณการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม			รวม
	1 – 6 ขวด/ กระป๋อง/กล่อง	มากกว่า 6 ขวด/ กระป๋อง/กล่อง	ขึ้นอยู่กับโอกาส/ สถานที่ที่ซื้อ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10.95	0.71	20.49	32.16
5,001 – 10,000 บาท	15.55	1.41	20.85	37.81
10,001 – 15,000 บาท	5.30	1.41	4.59	11.31
15,001 – 20,000	2.47	1.06	1.77	5.30
20,001 – 25,000 บาท	2.83	0.35	2.12	5.30
สูงกว่า 25,000 บาท	4.59	1.41	2.12	8.13
รวม	42.05	6.01	51.94	100.00

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับสถานที่ในการบริโภค

ราคา	ระดับ	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค					รวม
		ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านอาหาร	ร้านค้าปลีก/ มินิมาร์ท	
	มาก	0.40	1.10	0.40	0.40	0.40	2.60
	ปานกลาง	10.90	7.10	1.50	9.40	5.30	34.20
	น้อย	19.50	11.70	9.00	10.20	12.80	63.20
รวม		30.90	20.00	10.90	20.00	18.40	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

ราคา	ระดับ	ประเภทของการส่งเสริมการขาย				รวม
		การลดราคา	การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม	การแจกหรือแถมของสมนาคุณ	การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	
	มาก	0.70	1.40	0.40	0.40	2.80
	ปานกลาง	11.90	16.40	4.50	1.70	34.60
	น้อย	33.90	17.80	9.40	1.40	62.60
รวม		46.50	35.70	14.30	3.50	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ชาฝรั่ง

1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด คุณลักษณะที่ต้องการ สุขลักษณะ ภาชนะบรรจุ ปริมาณ เครื่องหมาย และฉลากก การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน และการตรวจสอบและการวิเคราะห์ชาผง

1.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมนี้ใช้เฉพาะชาผง (black tea) ที่ได้จากต้นชาที่ปลูกในประเทศไทยเท่านั้น ไม่รวมชาผงชนิดที่สกัดกาเฟอีนออก (decaffeinated black tea) ชาใบ (green tea) และชาผลสำเร็จรูป (instant tea)

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ชาผง (ชาฝรั่ง) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนที่เป็นใบอ่อน ยอดอ่อนที่ใบยังไม่คลี่ และก้านใบที่ยังอ่อนอยู่ของต้นชาที่มีชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า คาเมลเลีย ซิเนนซิส ลินน์. (Camellia sinensis Linn.) ซึ่งนำมาผึ่งให้อ่อนตัว (withering) นวดจนฉีกขาดและม้วนตัว (crushing., tearing and curling) แล้วหมัก (fermenting) ให้เกิดกลิ่นรสเฉพาะ และอบให้แห้ง

3. คุณลักษณะที่ต้องการ

3.1 คุณลักษณะทั่วไป

3.1.1 ต้องมีลักษณะเป็นใบชาแห้ง หรือส่วนของใบชาแห้งที่เป็นชิ้นเล็กหรือเป็นผง สะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมใด ๆ

3.1.2 ต้องมีสีน้ำตาลเข้มออกดำตามธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 ต้องมีกลิ่นเฉพาะตามธรรมชาติของชาผง ไม่มีการปรุงแต่งด้วยกลิ่นอื่น

3.1.4 น้ำชาต้องมีกลิ่นรสเฉพาะของชาผง

เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ 9.1 แล้ว คะแนนเฉลี่ยของแต่ละลักษณะ ต้องไม่น้อยกว่าคะแนนต่ำสุดที่กำหนดไว้ และต้องมีคะแนนเฉลี่ยจากคะแนนรวมของผู้ตรวจสอบทุกคนไม่น้อยกว่า 70 คะแนน

3.2 การเจือสี

ต้องไม่พบการเจือสีใด ๆ

การตรวจสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 9.2

3.3 คุณลักษณะทางเคมี

ต้องเป็นไปตามที่กำหนดในตารางผนวกที่ 14

ตารางผนวกที่ 14 คุณลักษณะทางเคมี

(ข้อ 3.3)

รายการที่	คุณลักษณะ	เกณฑ์ที่กำหนด	การตรวจสอบให้ปฏิบัติตามข้อ
1	ความชื้น ร้อยละ ไม่เกิน	7.0	9.4
2	สารที่สกัดได้ด้วยน้ำร้อน ร้อยละของน้ำหนักเมื่ออบแห้ง ไม่น้อยกว่า	33.0	9.5
3	เถ้าทั้งหมด ร้อยละของน้ำหนักเมื่ออบแห้ง	4.5 ถึง 7.5	9.6
4	เถ้าที่ละลายน้ำ ร้อยละของน้ำหนักของเถ้าทั้งหมดเมื่ออบแห้ง ไม่น้อยกว่า	45.0	9.7
5	ความเป็นด่างของเถ้าที่ละลายน้ำ (คิดเป็น KOH) ร้อยละของน้ำหนักเมื่ออบแห้ง	1.0 ถึง 3.0	9.8
6	เถ้าที่ไม่ละลายในกรด ร้อยละของน้ำหนักเมื่ออบแห้ง ไม่เกิน	1.0	9.9
7	กาก ร้อยละของน้ำหนักเมื่ออบแห้งไม่เกิน	16.5	9.1
8	กาเฟอีน ร้อยละ ไม่น้อยกว่า	2.0	9.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สุขลักษณะ

สุขลักษณะให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดสุขลักษณะของอาหาร มาตรฐานเลขที่ มอก. 34

5. ภาชนะบรรจุ

5.1 ภาชนะที่ใช้บรรจุต้องสะอาด แห้ง ปิดได้สนิท สามารถเก็บรักษากลิ่นไว้ได้

6. ปริมาณ

6.1 น้ำหนักสุทธิที่บรรจุในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

7. เครื่องหมายและฉลาก

7.1 ฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คำแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานเลขที่ มอก. 31 และไม่ขัดกับประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก

7.2 ที่ภาชนะบรรจุซาผงทุกหน่วยอย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

1. ชื่อผลิตภัณฑ์
2. เครื่องหมายการค้า และชื่อผู้ทำ หรือโรงงานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง
3. น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัมหรือกิโลกรัม
4. เดือน และปีที่ทำ

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศด้วย ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทย

7.3 ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

8.1 ความหมายของคำที่ใช้ มีดังต่อไปนี้

8.1.1 รุ่น หมายถึง ชาผงที่ผลิตขึ้นโดยมีคุณลักษณะอย่างเดียวกันและบรรจุหีบห่อในคราวเดียวกันเพื่อจำหน่าย

8.1.2 ขนาดรุ่นหมายถึง จำนวนหน่วยภาชนะบรรจุชาผงใน 1 รุ่น

8.1.3 ขนาดตัวอย่างหมายถึง จำนวนตัวอย่างที่ชักออกจากรุ่นของชาผง เพื่อนำมาตรวจสอบ

8.2 การชักตัวอย่างและเกษณฑ์ตัดสินให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้ หรืออาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

8.2.1 การชักตัวอย่าง

8.2.1.1 ภาชนะบรรจุขนาดไม่เกิน 1 กิโลกรัม ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากผลิตภัณฑ์ ที่ทำขึ้นในรุ่นเดียวกันตามแผนการชักตัวอย่างตารางผนวกที่ 15

8.2.1.2 ภาชนะบรรจุขนาดเกิน 1 กิโลกรัมถึง 20 กิโลกรัมให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นในรุ่นเดียวกันตามแผนการชักตัวอย่างตารางผนวกที่ 16

ตารางผนวกที่ 15 แผนการชักตัวอย่างสำหรับภาชนะบรรจุ
ขนาดไม่เกิน 1 กิโลกรัม
(ข้อ 8.2.1.1)

ขนาดรุ่น หน่วยภาชนะบรรจุ	ขนาดตัวอย่าง หน่วยภาชนะบรรจุ
ไม่เกิน 25	3
26 ถึง 100	5
101 ถึง 300	7
301 ถึง 500	10
501 ถึง 1000	15
1001 ถึง 3000	20
ตั้งแต่ 3001 ขึ้นไป	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 16 แผนการชักตัวอย่างสำหรับภาชนะบรรจุ
ขนาดเกิน 1 กิโลกรัม ถึง 20 กิโลกรัม
(ข้อ 8.2.1.2)

ขนาดรุ่น หน่วยภาชนะบรรจุ	ขนาดตัวอย่าง หน่วยภาชนะบรรจุ
2 ถึง 10	2
11 ถึง 25	3
26 ถึง 100	5
ตั้งแต่ 101 ขึ้นไป	7

8.2.2 วิธีเตรียมตัวอย่างรวม

ตักตัวอย่างออกมาในปริมาณเท่า ๆ กันจากแต่ละภาชนะบรรจุที่ได้จากการชักตัวอย่าง นำมารวมกันให้มีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 600 กรัม ถ้าน้ำหนักไม่ถึง 600 กรัม ให้ชักตัวอย่างเพิ่มโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันนั้นจนได้น้ำหนักตามต้องการ แบ่งตัวอย่างออกเป็นสามส่วนเท่า ๆ กัน บรรจุแต่ละส่วนลงในภาชนะที่สะอาดแห้ง และสามารถรักษากลิ่นไว้ได้ ปิดผนึก ลงลายมือชื่อผู้ชักตัวอย่าง พร้อมทั้งวันเดือนปีที่ชักตัวอย่าง นำตัวอย่างส่วนหนึ่งไปตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยใช้ตัวอย่างไม่น้อยกว่า 50 กรัม สำหรับการตรวจสอบลักษณะทั่วไป และใช้ตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 กรัม สำหรับการวิเคราะห์ทางเคมี ที่เหลืออีกสองส่วนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเก็บไว้เป็นหลักฐาน

8.3 เกณฑ์ตัดสิน

ชาผงตัวอย่างเมื่อนำไปตรวจสอบและวิเคราะห์ตามข้อ 9. แล้วจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดในข้อ 3. จึงจะถือว่าชาผงรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานนี้

9. การตรวจสอบและการวิเคราะห์

9.1 ลักษณะทั่วไป

9.1.1 เครื่องมือและอุปกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.1.1.1 ถ้วยสีขาวทำด้วยกระเบื้องหรือดินเผาเคลือบที่มีผาฝาปิดตามรูปที่ 1 หรือขนาดใกล้เคียง

9.1.1.2 ถ้วยสีขาวทำด้วยกระเบื้องหรือดินเผาเคลือบตามรูปที่ 2 หรือขนาดใกล้เคียง

9.1.1.3 น้ำกลั่น

9.1.1.4 นมสดพาสเจอไรซ์ (pasteurized milk) หรือนมสดยูเอชที (UHT milk)

9.1.2 วิธีเตรียมตัวอย่าง

ชั่งตัวอย่างโดยใช้อัตราส่วนของชาผง 2 +_0.05 กรัมต่อน้ำ 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร

9.1.3 วิธีเตรียมน้ำชา

9.1.3.1 ใช้น้ำเดือดลวกถ้วย (ตามข้อ 9.1.1.1) ให้ร้อนทั่วกันแล้วเททิ้งใส่ตัวอย่างที่ชั่งไว้ลงไป รินน้ำที่กำลังเดือดลงในถ้วยที่เตรียมไว้ทันที ระดับน้ำในถ้วยต้องต่ำกว่าขอบถ้วยประมาณ 4 ถึง 6 มิลลิเมตร ปิดฝา ทิ้งไว้ 6 นาที รินน้ำชาที่ได้ผ่านตะแกรงกรองลงในถ้วย (ตามข้อ 9.1.1.2) ซึ่งได้ลวกน้ำร้อนแล้วเช่นกันจนหมด โดยไม่ให้ใบชาติดลงไปด้วย เทกากชาลงบนฝาถ้วย นำกากชาและน้ำชาไปตรวจสอบคุณลักษณะตามตารางที่ 17 และ 18 ต่อไป

9.1.3.2 เตรียมโดยผสมนม

เตรียมน้ำชาเช่นเดียวกับข้อ 9.1.3.1 แล้วเติมนมทันทีโดยใช้นมตามข้อ 9.1.1.4 2.5 ลูกบาศก์เซนติเมตร ต่อน้ำชา 140 ลูกบาศก์เซนติเมตร คนให้เข้ากัน ตรวจสีของน้ำชาหลังเติมนมตามตารางที่ 17

การตรวจสอบจะให้ผลดีที่สุดเมื่ออุณหภูมิของน้ำชาขณะตรวจอยู่ระหว่าง 65 ถึง 80 องศาเซลเซียส

9.1.4 วิธีตรวจสอบ

9.1.4.1 ผู้ตรวจสอบประกอบด้วยผู้มีความชำนาญในการตรวจสอบอย่างน้อย 5 คน ทุกคนจะแยกกันตรวจ และให้คะแนนโดยอิสระ

9.1.4.2 หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการตรวจสอบ

1. การตรวจสอบชาผง และกากชา ตามตารางที่ 4

2. การตรวจสอบน้ำชา ตามตารางผนวกที่ 18

9.2 การเจือสี

เทชาผงประมาณ 0.5 ถึง 1 กรัมลงบนกระดาษกรอง ทบกระดาษกรองเข้าหากันแล้วขยี้ เทชาผงออกจากกระดาษกรองให้หมด พ่นน้ำลงบนกระดาษกรองพอเปียก ต้องไม่มีสีเกิดขึ้นเห็นได้ชัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บนกระดาษกรองนั้น

9.3 การเตรียมตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะทางเคมี

บดตัวอย่างให้ละเอียดจนผ่านแร่งขนาด 0.6 มิลลิเมตร (US. Sieve No.30)

ตารางที่ 17 การตรวจสอบชาผงและกากชา

(ข้อ 9.1.4.2 (1))

คุณลักษณะ	ความต้องการ	เกณฑ์ที่กำหนด	คะแนนต่ำสุดที่ยอมให้ได้
ลักษณะและสีของชาผง	ลักษณะและขนาดใกล้เคียงกัน แห้ง กรอบ สีน้ำตาลเข้มออกดำเสมอกัน อาจมียอดที่มีสีอ่อนปนได้	15	7
กลิ่นเฉพาะของชาผง		10	5
ลักษณะและสีของกากชา	ขนาดใกล้เคียงกัน สีน้ำตาลออกแดง	15	7

ตารางที่ 18 การตรวจสอบน้ำชา

(ข้อ 9.1.4.2 (2))

คุณลักษณะ	ความต้องการ	คะแนนเต็ม	คะแนนต่ำสุดที่ยอมให้ได้
กลิ่น	กลิ่นหอมของชาผง ไม่มีกลิ่นแปลกปลอม	10	5
รส	ฝาด	10	5
กลิ่นรสเฉพาะ (characteristic flavour)	กลิ่นรสของชาผง	20	10
สีก่อนเติมนม	ใส สีน้ำตาลแดง และอาจขุ่นขึ้นเมื่อตั้งทิ้งไว้	10	5
สีหลังเติมนม	สีน้ำตาลแดงออกนวล	10	5

9.4 ความชื้น ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC (1980) ข้อ 15.038 (หรือข้อ 7.003)

9.5 สารที่สกัดได้ด้วยน้ำร้อนให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดให้ใน AOAC (1980) ข้อ 15.039

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.6 เถ้าทั้งหมด ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC (1980) ข้อ 15.040 (หรือข้อ 31.012 หรือข้อ 31.013)

9.7 เถ้าที่ละลายน้ำ ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC (1980) ข้อ 15.041 (หรือข้อ 31.015)

9.8 ความเป็นด่างของเถ้าที่ละลายน้ำ ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC (1980) ข้อ 15.042 (หรือข้อ 31.016)

9.9 เถ้าที่ไม่ละลายในกรด ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC (1980) ข้อ 15.049 (หรือข้อ 7.065)

9.10 กาเฟอีน ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC (1980) ข้อ 15.051

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

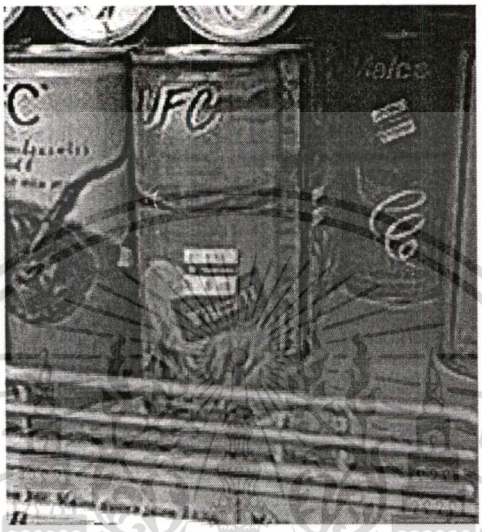
ภาคผนวก ค.

ภาพประกอบการศึกษาอิสระ

ภาพผนวกที่ 1 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรา ลิปตัน ไอซ์ที

ภาพผนวกที่ 2 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรา เนสที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 3 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรา UFC

ภาพผนวกที่ 4 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผนวกที่ 5 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้าต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บที่_____ ฉบับที่ ☐☐☐

แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> การทำการสำรวจในครั้งนี้ เพื่อต้องการข้อมูลมาใช้ประกอบการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษา นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ

นิยาม ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการชงกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากใบชา มีการปรุงแต่งรสต่าง ๆ กันทั้งในรูปแบบกระป๋อง บรรจุขวด และบรรจุกล่อง เช่น ชาเย็นปรุงสำเร็จรูปรสผลไม้ ชาเย็นใส่นม เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เช่น ชาสำเร็จรูปผลไม้ยี่ห้อ ลิปตัน ชารสเลมอนยี่ห้อ เนสที ชารสเลมอนยี่ห้อ สิงห์เฟรช เป็นต้น

1. **ท่านเคยบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในรูปแบบกระป๋อง บรรจุขวด หรือ บรรจุกล่อง มาก่อนหรือไม่ (แบบสอบถามนี้สำหรับผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่านั้น)**

( ) 1. เคย (โปรดตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

( ) 2. ไม่เคย (หยุดการทำแบบสอบถาม) ขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง ☐

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20 - 30 ปี ☐

( ) 3. 31 – 40 ปี ( ) 4. 41 - 50 ปี

( ) 5. 51 – 60 ปี ( ) 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรสแล้ว ☐

( ) 3. หย่าร้าง ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ .....

4. การศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ( ) 4. ปวส. , อนุปริญญา

( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ( ) 4. รับราชการ

( ) 5. รัฐวิสาหกิจ ( ) 6. แม่บ้าน

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,001 – 10,000 บาท

( ) 3. 10,001 – 15,000 บาท ( ) 4. 15,001 – 20,000 บาท

( ) 5. 20,001 – 25,000 บาท ( ) 6. สูงกว่า 25,000 บาท

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1. **รสชาติชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านได้เคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) 1. ชารสมะนาว ( ) 2. ชารสพีช

( ) 3. ชารสส้ม ( ) 4. ชารสมะขาม

( ) 5. ชาใส่นม ( ) 6. ชาดำเย็น

( ) 7.. อื่น ๆ ระบุ .....

2. **ตราสินค้าของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) 1. ลิปตัน ( ) 2. เนสที

( ) 3. สิงห์เฟรช ( ) 4. ฟรีช

( ) 5. ยูเอฟซี ( ) 6. ยูนิฟ

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ .....

3. **สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) 1. ชอบรสชาติ ( ) 2. มีราคาเหมาะสม

( ) 3. มีหลายชนิดให้เลือก ( ) 4. ดื่มแล้วสดชื่น คลายร้อน

( ) 5. มีประโยชน์ต่อร่างกาย ( ) 6. หาซื้อง่าย

( ) 7. ดื่มเพื่อความเพลิดเพลิน ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ .....

4. **รสชาติชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)**

( ) 1. ชารสมะนาว ( ) 2. ชารสพีช

( ) 3. ชารสส้ม ( ) 4. ชารสมะขาม

( ) 5. ชาใส่นม ( ) 6. ชาดำเย็น

( ) 7.. อื่น ๆ ระบุ .....

5. รสชาติชาสำเร็จรูปที่ท่านไม่ชอบบริโภคมากที่สุด

( ) 1. ชารสมะนาว ( ) 2. ชารสพีช

( ) 3. ชารสส้ม ( ) 4. ชารสมะขาม

( ) 5. ชาใส่นม ( ) 6. ชาดำเย็น

( ) 7.. อื่น ๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านนิยมบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้าใดมากที่สุด **(เลือกเพียงคำตอบเดียว)**

( ) 1. ลิปตัน ( ) 2. เนสที

( ) 3. สิงห์เฟรช ( ) 4. ฟรีช

( ) 5. ยูเอฟซี ( ) 6. ยูนิฟ

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ .....

7. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้าดังกล่าว **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) 1. รสชาติดี ( ) 2. หาซื้อง่าย

( ) 3. มีหลายรสชาติให้เลือก ( ) 4. ราคาเหมาะสม

( ) 5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ( ) 6. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ .....

8. ท่านบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยเพียงใด

( ) 1. มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ( ) 2. สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง

( ) 3. สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง ( ) 4. สัปดาห์ละ 6 ครั้งขึ้นไป

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ .....

9. ท่านบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดมากที่สุด **(ตอบเพียง 1 ข้อ)**

( ) 1. เช้า ( ) 2. กลางวัน

( ) 3. เย็น ( ) 4. ไม่แน่นอน

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ .....

10. ท่านบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในสถานที่ใดมากที่สุด

( ) 1. ที่บ้าน ( ) 2. ที่ทำงาน

( ) 3. ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ( ) 4. ร้านอาหาร

( ) 5. ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ .....

11. ท่านมักจะซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากแหล่งใด **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) 1. ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท ( ) 2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

( ) 3. ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ( ) 4. ร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ .....

12. สาเหตุที่ท่านซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากแหล่งดังกล่าว **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) 1. ใกล้บ้าน ( ) 2. ความสะอาดของร้าน

( ) 3. ซื้อได้ในราคาถูก ( ) 4. การจัดร้านดี

( ) 5. สามารถเลือกซื้อได้หลายรสชาติ ( ) 6. มีบริการที่ดี

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ ....

13. ท่านซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในปริมาณครั้งละเท่าใด

( ) 1. 1 – 6 ขวด/กระป๋อง/กล่อง ( ) 2. 7 – 12 ขวด/กระป๋อง/กล่อง

( ) 3. มากกว่า 12 ขวด/กระป๋อง/กล่อง ( ) 4. ขึ้นอยู่กับโอกาส/สถานที่ที่ซื้อ

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ ....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. เมื่อท่านไม่สามารถซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติและตราสินค้าที่ต้องการได้ ท่านจะตัดสินใจ

( ) 1. ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มชนิดอื่นแทน แต่เป็นตราสินค้าที่ต้องการ

( ) 2. ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านอื่นให้ได้ชนิดและตราสินค้าตรงความต้องการ

( ) 3. ซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน

( ) 4. เลิกซื้อ

15. อิทธิพลที่ทำให้ท่านบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ลองด้วยตนเอง ( ) 2. เพื่อนชักชวน

( ) 3. มีผู้อื่นแนะนำ ( ) 4. ต้องการรสชาติแปลกใหม่

( ) 5. ชอบดื่มชาเป็นประจำ ( ) 6. ได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา

( ) 7. เลียนแบบผู้อื่น ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ .....

16. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

( ) 1. แก้กระหาย ( ) 2. เพื่อสุขภาพที่ดี

( ) 3. ได้รสชาติแปลกใหม่ ( ) 4. สะดวกในการบริโภค

( ) 5. ความทันสมัย ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ .....

17. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

( ) 1. การลดราคา ( ) 2. การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม

( ) 3. การแจกหรือแถมของสมนาคุณ ( ) 4. การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ .....

18. ท่านรู้จักชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากสื่อโฆษณาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. โทรทัศน์ ( ) 2. วิทยุ

( ) 2. นิตยสาร/วารสาร ( ) 4. หนังสือพิมพ์

( ) 5. ป้ายโฆษณา ( ) 6. ใบปลิว/แผ่นพับ

( ) 7. เพื่อน/คนรู้จัก ( ) 8. ร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำ

( ) 9. ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ( ) 10. อื่น ๆ ระบุ .....

19. หากชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาสูงขึ้นกว่าราคาในปัจจุบัน ท่านจะ

( ) 1. เลิกซื้อ ( ) 2. ซื้อน้อยลง

( ) 3. ซื้อตามปกติ ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ .....

20. หากชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาถูกลงกว่าราคาในปัจจุบัน ท่านจะ

( ) 1.ซื้อตามปกติ ( ) 2. ซื้อเพิ่มขึ้น

( ) 3. ซื้อเก็บไว้บริโภคคราวละ มาก ๆ ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ .....

21. ท่านต้องการให้ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านบริโภคมีบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด

( ) 1. กระป๋อง ( ) 2. ขวดแก้ว

( ) 3. ขวดพลาสติก ( ) 4. กล่องกระดาษ U.H.T.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ตอนที่ 3</u> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1. ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับท่านมากน้อยเพียงไร

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคา					
2. รสชาติ					
3. การโฆษณา					
4. ตราสินค้า					
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
6. ขนาดบรรจุ					
7. สถานที่สะดวกต่อการซื้อ					
8. การส่งเสริมการขายที่ดี					
9. ความหลากหลายของรสชาติ					

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายโกศล ตรีสุชน
วันเดือนปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาฟิสิกส์ ปีการศึกษา 2535 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้า ธนบุรี
ประวัติการทำงาน	บริษัท มัลติมีเดีย ครีเอชั่น จำกัด (2537 – 2538) โปรแกรมเมอร์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ (2540 – 2541) โปรแกรมเมอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้