

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Consumers' Behaviour of Ready-to-Drink Green Tea
in Bangkok Area



อพ.
ว 524 ก
2548

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

86832

16 ส.ค. 2552

เสนอ

b. 1201641x
i.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา : นางสาวภิญญาพัชญ์ ตั้งพร้อมจิตต์
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวได้ทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ประกอบกับมีการเผยแพร่ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียวตามสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย ทำให้กระแสการบริโภคชาเขียวได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยจากฝ่ายวิจัย บริษัท ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2547 พบว่า ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีมูลค่าสูงถึง 3,900 ล้านบาท ดังนั้นเพื่อการสร้างโอกาสทางการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มคือ บริโภคเพื่อดับกระหาย ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือ โออิชิ สำหรับสถานที่ที่นิยมซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ร้านมินิมาร์ท หรือคอนวีเนียนสโตร์ โดยจะซื้อครั้งละ 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มนั้น ส่วนใหญ่จะรับทราบผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ การได้รับเครื่องหมาย ออย. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติดี การระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัย

ส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ ความสะอาด และควรได้รับการรับรองจาก อย. สำหรับด้านราคาต้องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น ร้านค้าตามสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สपोर्टคลับ สถานีรถไฟใต้ดิน เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มมีการแข่งขันกันสูงในตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : A Study of Consumer Behaviour of Ready-to-Drink Green Tea
in the Bangkok area

Student : Miss Pinyapatch Tangpromjit

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

In recent years, consumer behaviour in the green tea market has increase significantly, especially from health conscious consumers. In addition, the science facts about the benefits of green tea have been promoted by various kinds of media, resulting in a quick response from the market. A study conducted by The Research Department of Siam City Bank in 2004 found that the ready to drink green tea market had a value of about 3,900 million baht. This showed the necessity to further study consumer behaviour, attitude and the buying factors towards the ready to drink green tea market in order to compete in the market. The objectives of this research were studying behaviour factors, and attitudes towards the ready to drink green tea market in Bangkok. The data was colleted from 400 samples by the descriptive and inferential statistics method for studying the relationship between personal character, consumer behaviour, and the attitude towards the ready to drink green tea consumer behaviour.

From the research, we concluded that most consumers were women, aged 21-30 years old, those with bachelor's degrees, college or undergraduate students, and those with average incomes less than 10,000 baht per month. The most important buying reason was reducing the thirst, Oishi was the most favourite brand, and they usually bought a green tea 1 box/can/ bottle per purchase at minimarts or convenient stores. They spent equal or less than 20 baht per purchase. The most effective media was television. The important buying factors were the Food and Drug Administration approval, cleanliness, taste, the manufacturing and expiry date on the package, and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ease to buy. Moreover, we found that the personal character such as sex, age, education, occupation, and income had different effects on consumer behaviour and attitudes towards the ready to drink green tea consumer.

The suggestion from the research about the product was that the manufacturer should pay attention to the quality control, cleanliness, and get the approval sign from the Food and Drug Administration. The price should be reasonable according to the quantity and quality. For the placement strategy, the company should increase new distribution channels, such as shops near schools, hospitals, sports clubs and in underground/subway train station outlets. Further promotions should continue because there is high competition in the ready to drink green tea market.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการศึกษาการศึกษานิสระ และดร.อุรสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษานิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความ กรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นที่มาของงานวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วย อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามา โดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท MBA 8 ทุกคนที่คอยให้ความ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ภินญาพัชญ์ ตั้งพร้อมจิตต์

9 กันยายน 2548

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
สมมติฐานของการศึกษา	12
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	28
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปและสภาพตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม	30
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม	30
สภาพตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม	33
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่ม	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา	60
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	60
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	63
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	75
ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	77
ส่วนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	79
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	86
สรุป	86
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93
แบบสอบถาม	94
ประวัติผู้เขียน	102



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง	9
2	รายชื่อเขตและห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม	10
3	ผู้ประกอบการในตลาดขาเขียวพร้อมดื่ม	42
4	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในตลาดขาเขียวพร้อมดื่ม	46
5	ราคาจำหน่ายขาเขียวพร้อมดื่ม	49
6	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกขาเขียว	56
7	ปริมาณและมูลค่านำเข้าขาเขียว	57
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	61
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	61
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	62
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	63
12	จำนวนของร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
13	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคบริโภคขาเขียวพร้อมดื่ม	64
14	ตราสินค้าของขาเขียวพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ	65
15	รสชาติขาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด	66
16	ประเภทบรรจุภัณฑ์ของขาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด	67
17	ความถี่ต่อการบริโภคขาเขียวพร้อมดื่ม	67
18	ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคขาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด	68
19	สถานที่ที่นิยมบริโภคขาเขียวพร้อมดื่ม	69
20	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด	69
21	บุคคลที่เป็นผู้ที่ซื้อขาเขียวพร้อมดื่ม	70
22	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อขาเขียวพร้อมดื่ม	71
23	ปริมาณขาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง	71
24	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขาเขียวพร้อมดื่มแต่ละครั้ง	72
25	การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถซื้อขาเขียวพร้อมดื่มรสชาติและตรา	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
26	ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนอกจากชาเขียวพร้อมดื่มน้ำ	74
27	สื่อโฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มน้ำที่พบเห็นที่สุด	74
28	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มน้ำ	76
29	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มน้ำ	77
30	ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มน้ำ	80
31	ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มน้ำ	84



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2547	2
2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	17
3	ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	25
4	ส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มปี พ.ศ. 2547	35
5	แหล่งส่งออกชาเขียวปี พ.ศ. 2546	56
6	แหล่งนำเข้าชาเขียวปี พ.ศ. 2546	57



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ชาเขียว (Green Tea) เป็นการเรียกรวมชาในกลุ่ม Non-Fermented มีกระบวนการผลิต 5 ขั้นตอน เริ่มจากการนำใบชาที่เก็บเกี่ยวสด ๆ มาผ่านกระบวนการอบไอน้ำที่อุณหภูมิ 95-100 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 วินาที เพื่อหยุดการทำงานของเอนไซม์ (Enzyme) และป้องกันการหมักตัวของชา หลังจากนั้นจึงนำใบชาไปหมนบั่นเพื่อรีดน้ำออกโดยไม่ใช้ความร้อน เพื่อให้ใบชาอ่อนตัวแตกออกและกระจายความชื้น จากนั้นใบชาจะผ่านกระบวนการอบแห้งที่อุณหภูมิ 70-80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 วินาที เพื่อลดระดับความชื้นลงให้เหลือร้อยละ 30 ในขั้นตอนแรก และอบแห้งให้ความชื้นลดลงเป็นร้อยละ 13 ในขั้นตอนที่ 2 ก่อนที่จะลดความชื้นลงเหลือร้อยละ 6 เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนนำออกจำหน่าย (ศักดิ์, 2543)

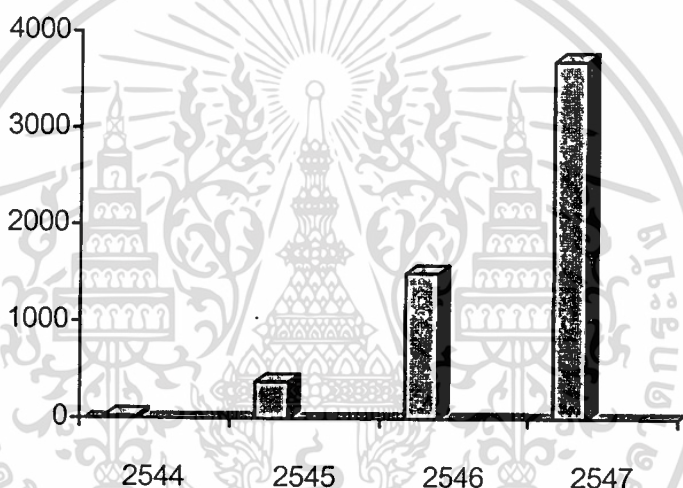
ในอดีตผู้บริโภคคนไทยบางส่วนรู้จักชาเขียวในฐานะเครื่องดื่มระหว่างมือ ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อมาเมื่อสรรพคุณของชาเขียวได้รับการเผยแพร่จากรายงานการวิจัยที่สรุปตรงกันว่า ชาเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้าน เช่น สามารถต้านอนุมูลอิสระ ชะล้างสารพิษ ป้องกันมะเร็ง ป้องกันฟันผุ ลดปริมาณไขมันในเส้นเลือด โดยอ้างอิงถึงชาวญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมการดื่มชาเขียวเป็นระยะเวลาอันยาวนานว่า ชาวญี่ปุ่นมีอัตราการป่วยเป็นโรคมะเร็งน้อยมาก เนื่องจากดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน และยังมีผลวิจัยที่ว่าหากดื่มชาเขียววันละ 1-2 ถ้วย เป็นเวลา 1 ปี น้ำหนักตัวจะลดลง 1-2 กิโลกรัม (ประภัสสร, 2546)

นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยเชิงคุณภาพของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทยที่ร่วมกับบริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำ 7 บริษัทพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยมีความคิดเห็นว่าชาเขียวเป็นสมุนไพรธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่ช่วยลดโคเลสเตอรอล หรือไม่ทำให้เพิ่มโคเลสเตอรอล ปัจจุบันดังกล่าวล้วนผลักดันให้ความนิยมในการดื่มชาเขียวได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทุกกลุ่มและขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว ประกอบกับผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพกันอย่างจริงจังอย่างที่เรียกกันว่ายุคนี้ในยุค "สุขภาพนิยม" ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก ปัจจุบันดังกล่าวส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดที่ดีแก่ผู้ประกอบการ (โพสท์ทูเดย์, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เกิดขึ้นจากกระแสนิยมบริโภคชาเขียว ในปี พ.ศ. 2544 ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาด 25 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตในระดับที่สูงและต่อเนื่อง กล่าวคือจากมูลค่าตลาด 376 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 1,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 และมูลค่าตลาด 3,700 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 จะเห็นว่าการขยายตัวของชาเขียวพร้อมดื่มดำเนินไปในลักษณะก้าวกระโดด (ภาพที่ 1)

หน่วย : ล้านบาท



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2547
ที่มา : (โพสต์ทูเดย์, 2548)

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาและแนวโน้มการขยายตัวของตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง และที่สำคัญคือตลาดส่วนใหญ่ของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายอยู่มากมายในท้องตลาด โดยการสอบถามจากผู้บริโภคซึ่งเคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญ มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นตลาดส่วนใหญ่ของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม สามารถกระจายข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคและเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการบริโภค
ชาเขียวพร้อมดื่ม

ชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง น้ำชาที่ผลิตจากใบชาเขียวแท้ โดยนำมาผ่านกระบวนการ
ปรุงแต่งเพื่อให้สามารถรักษารสชาติของชาเขียว รวมถึงการเพิ่มส่วนผสมอื่น ๆ เช่น น้ำมะนาว
น้ำผึ้ง เพื่อให้รสชาติมีความอร่อยและสดชื่นมากยิ่งขึ้น โดยบรรจุในบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด กล่อง
และกระป๋อง

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือ
ทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ แบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดออกเป็น
มิติต่าง ๆ โดยคำนึงพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 มิติ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

การตรวจเอกสาร

โกศล (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
และปัจจัยในการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวน
ตัวอย่าง 288 คน ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โสด อายุ 20-30 ปี
จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่
นิยมบริโภคคือ ตราลิปตัน ไอซ์ที สำหรับประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด
คือ ชารสมะนาว สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพราะชอบรสชาติ ดื่มแล้วสด
ชื่น คลายร้อน ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคคือ รสมะขาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่
จะบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และไม่จำกัดช่วงเวลาในการบริโภค
แต่มักจะบริโภคที่บ้านและนิยมบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อชา
สำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือมินิมาร์ท เนื่องจากใกล้บ้านและสามารถเลือกซื้อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายประเภท โดยปริมาณการซื้อขึ้นกับโอกาสและสถานที่ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทและตราสินค้าที่ตนเองต้องการได้ จะตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน ผู้บริโภคทดลองบริโภคสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเนื่องจากลองด้วยตนเอง ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือเพื่อแก้กระหาย การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคา และรู้จักสำเร็จรูปพร้อมดื่มทางสื่อโทรทัศน์ ถ้าราคาของสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคลดลง ถ้าราคาของสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีราคาถูกลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงซื้อตามปกติ

ประสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี ทัศนคติศึกษา : อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี จากจำนวนตัวอย่าง 266 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เคยบริโภคน้ำเก๊กฮวย การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มจะพิจารณาจากสรรพคุณของสมุนไพรเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะบริโภคในแต่ละวันไม่เกิน 250 มิลลิลิตร สัปดาห์ละ 1-4 วัน โดยบริโภคที่บ้าน สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจากสะดวกในการเดินทางและยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย สื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับคือ สื่อจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ผลการสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวก และการได้รับเครื่องหมาย อย.บนฉลาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน

วิรัชรา (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนตัวอย่าง 230 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท นิยมบริโภคชาพร้อมดื่มตราลิปตัน ไอซ์ที รสเลมอน นิยมเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร โดยจะซื้อในปริมาณครั้งละ 1-3 กล่อง บริโภคสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภครู้จักชาพร้อมดื่มแต่ละตราจากสื่อที่สำคัญคือ โทรทัศน์ และสาเหตุในการบริโภคครั้งแรกคือ อยากลองดื่มเพราะเห็นเป็นสินค้าใหม่ รongลงมาได้แก่ มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ ส่วนเหตุผลที่ยังบริโภคอยู่ในปัจจุบันเพราะสามารถดื่มได้ทันที จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มคือ รสชาติ รongลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของขนาด ราคา เหมาะสมปริมาณ และความสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมาก ส่วนความคิดเห็นว่ามีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ และมีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง และความคิดเห็นต่อความหลากหลายของรสชาติ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมน้อยที่สุด

ณภัทร และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้าน รสชาติ ด้านชื่อเสียงในตราสินค้า ราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือผู้บริโภคมีความรู้เฉย ๆ และนาน ๆ ครั้งซื้อ สำหรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ และจะซื้อ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในปริมาณครั้งละ 250 มิลลิลิตร นอกจากนี้ยังพบว่าราคาและความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพราะมีราคาใกล้เคียงหรือราคาเดียวกับคู่แข่งในปริมาณที่เท่ากัน แต่ราคาถูกกว่าสินค้าทดแทน และจากความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จึงส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ กลยุทธ์ด้านโฆษณามีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์ด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงในตราสินค้า ช่องทางในการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือในการสื่อสาร ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรันท์

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มทั้งหมด ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ (1.96) การคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)}$$

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนทั้งหมด 384.16 หรือประมาณ 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายย่อยที่เคยมักบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขต จะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังต่อไปนี้ (กรมการปกครอง, 2544)

กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือเขตเมือง มี 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มี 26 เขต ได้แก่ ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บึงกุ่ม บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

ขั้นที่ 2 กำหนดเขตที่จะใช้เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตามวิจาร์ณญาณ (Purposive Sampling) สาเหตุที่ใช้วิธีนี้เนื่องจากเวลาและงบประมาณในการศึกษามีจำกัด ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ เพื่อเลือกเขตที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลเท่านั้น ไม่ใช่ประชากรที่มีภูมิลาเนาในเขตนั้น และเพื่อให้เขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครในแต่ละชั้นมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กัน ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเขตจากการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) โดยที่จำนวนเขตตัวอย่างจะมาจากการเทียบอัตราส่วนของจำนวนเขตในแต่ละชั้นกับจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง

เขต	จำนวนเขต	จำนวนเขตตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ชั้นใน	14	3
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	26	5
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	10	2
รวม	50	10

- กรุงเทพฯ ชั้นใน ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 3 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ธนบุรี ราชเทวี ห้วยขวาง

- กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ประเวศ บางนา บางกอกน้อย จตุจักร บางกะปิ

- กรุงเทพฯ ชั้นนอก ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ มีนบุรี บางเขน

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณไว้ 384 คน ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 เขต ๆ ละ 40 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจาร์ณญาณ (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนบริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือดิสนีย์แลนด์ของแต่ละเขตดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 รายชื่อเขตและห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
เขตราษฎร์เทพราช	ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดาภิเษก
เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
เขตมีนบุรี	โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีนบุรี
เขตบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล งามอินทรา

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น กระบวนการผลิต รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม สภาพตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม และข้อมูลด้านการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มตราต่าง ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้มาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่สำคัญ และแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย	ระดับทัศนคติ
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	น้อย	ระดับไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ระดับไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	มาก	ระดับเห็นด้วย
4.21 – 5.00	มากที่สุด	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่

I	=	ความกว้างของชั้น
R	=	พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด
K	=	จำนวนชั้น

3. Chi-Square Method เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า “ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ” ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 125-126)

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)

5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Alternative Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Past Purchasing)

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผ่านสื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสทางกาย เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น จำแนกได้เป็น สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ซึ่งเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ความกลัว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational) หรือใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (Emotional) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

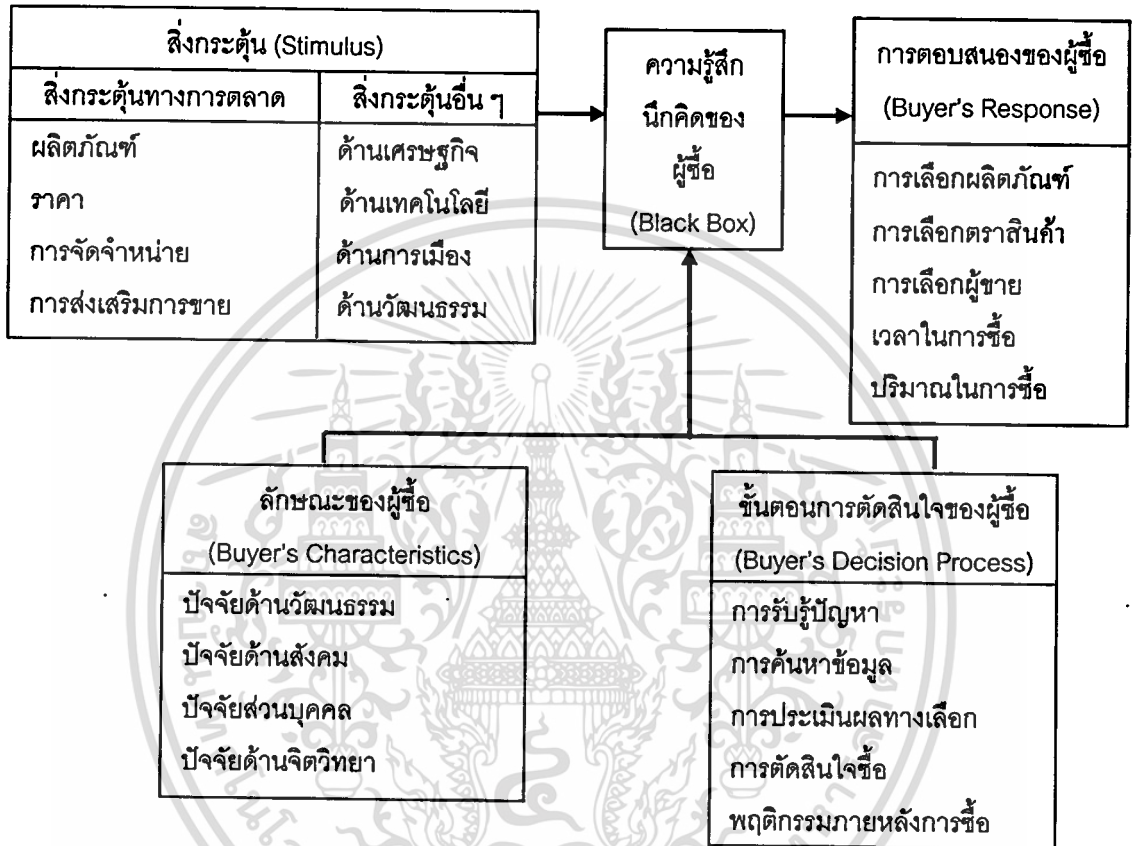
3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ภาพที่ 2)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 130-143)



ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุวิมล, 2546: 139)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการ

เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน (พิมล, 2542: 68-70)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่กลุ่มคนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมหลักอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตามภาคจังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี, 2542: 166) และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

ในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยปกติมักนิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper-Middle Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle-Middle Class) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle-Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษาและชาติตระกูลสูง-ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะ ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ-ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำ-ปานกลาง โดยในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา (รวมทั้งประเทศไทย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีลักษณะต่าง ๆ กัน นี่ก็คือ (1) บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน (2) บุคคลจะรับรู้ถึงการ

อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า (3) ชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่าง ๆ และ (4) บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อแผนการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย และนักการตลาดมักจะมุ่งการผลิตและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองต่อชั้นทางสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคาร นิยมใช้ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างต่อเนื่องและอย่างไม่เป็นทางการ และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmembership Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นวงดนตรีที่ดัง ๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่วสุมกันในเรื่องของยาเสพติด เป็นต้น

นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าไปถึงตัวผู้นำทางด้านความ

คิดเห็น และการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดเห็นทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ

โดยปกติแล้วบุคคลที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมที่ตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเสี่ยงภัยในการซื้อสูง และหากตัดสินใจผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่าง ๆ กันอยู่ 5 ประเภทคือ

2.2.1 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกภายในครอบครัว ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมักจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าด้วย

2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อและอาจรวมถึงการตัดสินใจเลือกร้านหรือตัวแทนจำหน่ายด้วย

2.2.5 ผู้ใช้ (Users) เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจบทบาทต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาด เช่น ถ้าเป็นสินค้าในครัวเรือนจะต้องเน้นการโฆษณาไปยังแม่บ้าน แต่ถ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมือต่าง ๆ จะเน้นไปยังพ่อบ้าน เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วย บทบาทและสถานภาพต่าง ๆ กัน เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาท

ของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและให้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

3.1 อายุ (Age) โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ขณะที่วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจซื้อมักอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน วัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ขณะที่วัยสูงอายุจะใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

3.2.1 เมื่อเป็นโสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลารว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.2.2 เมื่อสร้างครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราของการซื้อสิ่งของต่าง ๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3.2.3 เมื่อครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อ

ในปริมาณครั้งละมาก ๆ หรือในบรรจุก้อนขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้มีความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

3.2.4 เมื่อครอบครัวมีบุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

3.2.5 เมื่อเป็นครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น

3.2.6 ครอบครัวที่เป็นม่าย อาจอยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง เป็นผู้สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียว อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการหากิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ

ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือ สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถจำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเช่นกัน

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย (1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และ (2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ความคิดที่บุคคลมองตนเองจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากนักวิชาการกล่าวว่า บุคคลเป็นเจ้าของสิ่งใดย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของตนเองมากที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยา 5 ประการ คือ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และมีความต้องการที่หลากหลาย โดยทั่วไปแล้วความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันจึงเป็นความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคจะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าวเพื่อสนองต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดลงได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี, 2542: 79) การรับรู้นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นจะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เหนือในการประเมินค่า บุคลิกภาพหรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกอย่างเปิดเผย และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) (Kotler, 2003: 197) ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีการสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีการใช้ตัวชี้แนะที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ รวมทั้งมีการใช้การเสริมแรงทางด้านบวกเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

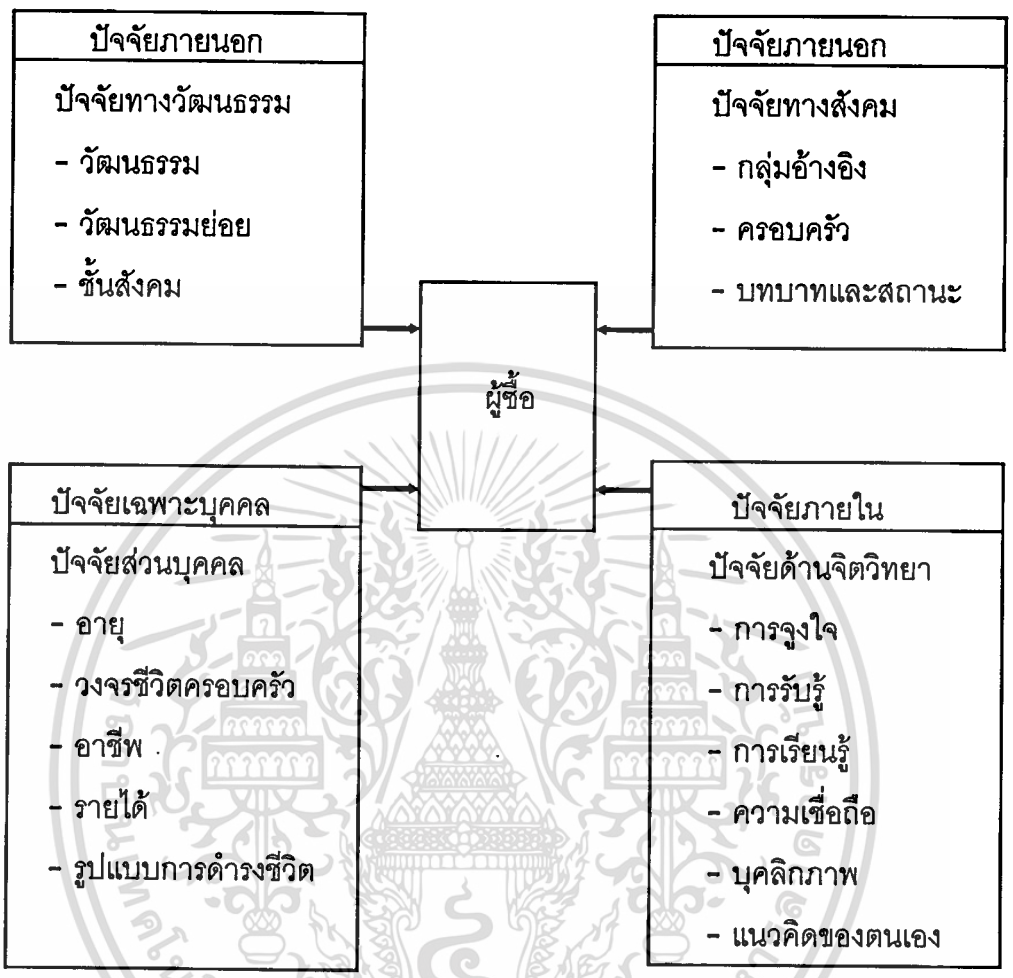
4.4 ความเชื่อ (Believe) คือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่ายูนิมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี, 2542: 100) หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า (ภาพที่ 3)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สุปัญญา, 2538: 41-43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก: 129)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Reutilized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความถี่สูงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว รวมทั้งทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีค่าสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่มี ความยุ่งยาก จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-Involvement Product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยออกสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความรู้สึกคุ้นเคยก่อน ทางด้านโฆษณาต้องให้ข้อความโฆษณามุ่งเน้นเฉพาะจุดเด่นเพียง 2-3 จุด เพื่อสร้างสัญลักษณ์หรือจินตภาพที่สามารถมองเห็นและจดจำได้ง่ายเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เริ่มต้นรณรงค์การโฆษณา ต้องโฆษณาถี่ ๆ มีข้อความโฆษณาสั้น ๆ ทั้งนี้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย การวางแผนโฆษณาต้องยึดถือทฤษฎีที่ว่าผู้ซื้อจะสังเกตเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการส่งสัญลักษณ์ไปให้ผู้บริโภคสัมผัสซ้ำแล้วซ้ำเล่า

บางครั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องคิดก่อนซื้อมากขึ้น อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จได้ วิธีการนี้ทำโดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เกี่ยวเนื่องไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคิดมากอยู่แล้ว เช่น เชื่อมโยงเรื่องยาสีฟันเข้ากับสุขภาพของฟัน เชื่อมโยงเรื่องกาแฟเข้ากับการขจัดอากาศสดชื่นจากกรตื้นนอนใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ทำนองนี้ต้องระวัง อย่าให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมากจนผู้บริโภคต้องใช้เวลาอันยาวนานเกินไปในการตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื่อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูงและมีการซื้อเป็นครั้งคราวไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินสำรวจจนทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพของสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาดตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้สังเกตเห็นความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริภคลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้นผู้บริโภคยังถือว่าพรหมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

ความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อตำหนิบางประการเกี่ยวกับสาลักษณ์ หรือเมื่อซื้อมาแล้วได้สารสนเทศที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ตรา

อื่นดีเด่นกว่า ผู้บริโภคจึงต้องค้นคว้าหาเหตุผลหรือมาตรการมาวัดและยืนยันถึงความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจต่อตลาด ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกันให้ การสื่อข่าวให้ทราบว่ามีผู้บริโภคอีกจำนวนมากต่างใช้ผลิตภัณฑ์ตราเดียวกันนี้ เป็นต้น

3. พฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุชีพของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สัมผัส ได้ทดลองใช้ดูก่อน เพราะหากไปติดต่อผู้ขายทันทีต้องซื้อก่อนจึงจะมีโอกาสได้สัมผัสได้ทดลองใช้

นักการตลาด ที่เสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาด จะต้องเข้าใจในพฤติกรรมรวบรวมสารสนเทศ และพฤติกรรมประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นในทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และเน้นถึงความดีเด่นของตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย ทางด้านการโฆษณาควรใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถบรรจุข้อความโฆษณาที่อาจต้องยาว เนื่องจากต้องอธิบายถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มอบให้แก่ผู้บริโภค อาจลงรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจต้องเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปบริโภค เพื่อส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เลือกซื้อตาม

4. พฤติกรรมซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะเริ่มเบื่อความจำเจซ้ำซาก อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมกรซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างให้แก่ผู้ประกอบการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกซื้อ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางการโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่ สำหรับผู้นำในตลาดเมื่อเผชิญกับพฤติกรรมกรซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย อาจใช้กลยุทธ์ที่กดดันมิให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาปรากฏให้ผู้บริโภคเลือก เช่น จับจองระวางที่บนชั้นวางของในร้านค้า ปลีกให้มากที่สุดจนคู่แข่งขันไม่มีที่จะวาง หมั่นตรวจตราดูแลอยู่เสมอไม่ให้สินค้าขาดไปจากผลของการใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้ อาจทำให้พฤติกรรมกรซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายกลายเป็นพฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นปกติกิจได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หลังจากทำการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4 Ps) ดังนี้ (วิทวัส, 2545: 93-95)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นคือกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดย องค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปและสภาพตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม

ประวัติความเป็นมาของชาเขียว

ชาเขียว หรือ Green Tea เป็นหนึ่งในชื่อสามัญของ Black Tea และ Chinese Tea มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ คือ Camellia Sinensis ซึ่งชาเกือบทั้งหมดที่มีในท้องตลาดต่างนำมาจากต้นชาเขียว แต่แตกต่างกันที่การหมัก การบ่ม ที่ใช้ระยะเวลาแตกต่างกัน จนเกิดเป็นชาอู่หลง ชาดำ ชาแดง หรือ ชาชนิดต่าง ๆ

ชาเขียวเป็นชาที่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ น้อยที่สุด คือ หลังจากเก็บใบชามาแล้ว จะผ่านการทำให้แห้งที่อุณหภูมิสูงอย่างรวดเร็วด้วยการอบไอน้ำ ทำให้ใบชาแห้งและเขียว เมื่อนำไปชงจะได้ชาสีเขียว หรือ เหลืองอมเขียว ไม่ค่อยมีกลิ่น แต่มีรสฝาด โดยชาเขียวจะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ ชาเขียวจีน และชาเขียวญี่ปุ่น เมื่อกล่าวถึงชาเขียวคนส่วนใหญ่จะนึกถึงญี่ปุ่น ส่วนชาดำจะนึกถึงจีน ชาแดงคืออังกฤษหรือยุโรป โดยเฉพาะชาเขียวนั้นได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่น จนมีประเพณีชงชาอันเลื่องชื่อซึ่งเป็นประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์อย่างมากและสืบสารเรื่องราวย้อนกลับไปได้ราว 4,000 ปี พบว่าจีนคือประเทศแรกที่รู้เรื่องประสิทธิภาพทางยาของชาเขียวในการบำบัดโรคปวดศีรษะไปจนถึงโรคซึมเศร้า โดยเริ่มเก็บใบชาจากป่ามาปลูกและเริ่มกระจายไปตามแนวลุ่มน้ำแยงซีเกียง ตั้งแต่มณฑลเสฉวนถึงยูนานเมื่อราว 1,500 ปี และไม่กี่ร้อยปีที่ผ่านมาได้กระจายไปถึงยุโรป ทำให้การดื่มชาได้รับความนิยมไปทั่วโลก จนเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดรองจากน้ำเปล่า คำว่า “ชา” เป็นคำทับศัพท์มาจากภาษาจีน ซึ่งหลายประเทศใช้คำนี้ รวมถึงญี่ปุ่นยังใช้คำว่า Cha เป็นตัวหนังสือเดียวกับภาษาจีน ส่วนคำว่า Tea ในภาษาอังกฤษนั้น คาดว่ามาจากสำเนียงของคนจีนในการออกเสียง “เตี้ยเหมิน” คล้าย “ที” ในอดีตฝรั่งจึงเรียกชาว่า Theasinensis ที่แปลว่าชาจากประเทศจีน

สำหรับประเทศญี่ปุ่นนั้นคาดว่าได้รับอิทธิพลการดื่มชามาจากจีน ราว ค.ศ. 800 เมื่อพระที่ไปศึกษาพุทธศาสนาในจีนได้นำใบชากลับญี่ปุ่น เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่มในการบำบัดอาการต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงได้รับความนิยมเรื่อยมา จนมีความเชื่อว่าการดื่มชาจะทำให้อายุยืนยาว รักษาโรคได้มากมาย ทำให้นักวิจัยสมัยใหม่ทั้งจากญี่ปุ่น อเมริกา หรือแม้กระทั่งยุโรป ต่างวิเคราะห์ถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ชาที่มีสรรพคุณมากมาย โดยเฉพาะชาเขียวซึ่งคุณค่าต่าง ๆ สูญเสียไปน้อยที่สุดจากกระบวนการผลิต (ศักดิ์, 2543)

สารสำคัญในชาเขียว

1. คาเฟอีน (Caffeine) มีอยู่ในชาเขียวประมาณร้อยละ 2.5 โดยน้ำหนัก ซึ่งสารชนิดนี้ทำให้น้ำชาสามารถกระตุ้นให้สมองสดชื่น แจ่มใส หายง่วง เนื่องจากคาเฟอีนมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท เพิ่มการเผาผลาญ เพิ่มการทำงานของหัวใจ และไต อย่างไรก็ตามเด็ก ๆ และผู้ป่วยโรคหัวใจไม่ควรดื่มชา เนื่องจากคาเฟอีนมีคุณสมบัติในการกระตุ้นประสาทและบีบหัวใจ ถ้าต้องการดื่มจริง ๆ ควรดื่มชาที่สกัดคาเฟอีนออกแล้ว ในการชงนั้นพบว่า 3 นาทีแรก จะได้คาเฟอีนออกมาในปริมาณสูง โดยทั่วไปในชาเขียว 1 ถ้วย (ประมาณ 6 ออนซ์) จะมีคาเฟอีนอยู่ 10-50 มิลลิกรัม สารที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับคาเฟอีนชนิดอื่น ๆ ยังช่วยในการขับปัสสาวะ โดยกระตุ้นให้ไตขับปัสสาวะมากขึ้นและช่วยขยายหลอดเลือดอีกด้วย

2. แทนนิน หรือฝาดชา (Tea Tannin) ซึ่งมีอยู่หลายชนิด พบในชาแห้งประมาณร้อยละ 20-30 โดยน้ำหนัก เป็นสารที่มีรสฝาดที่ใช้บรรเทาอาการท้องเสีย ดังนั้นหากต้องการดื่มชาเขียวให้ได้รสชาติที่ดีจึงไม่ควรทิ้งใบชาค้างไว้ในกานานเกินไป เพราะแทนนินจะละลายออกมามาก ทำให้น้ำชาเขียวมีรสขม แต่หากดื่มชาเขียวเพื่อจุดประสงค์ในการบรรเทาอาการท้องเสียควรดื่มใบชานาน ๆ เพื่อให้มีปริมาณแทนนินออกมามาก แทนนินยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อหัวใจ และขยายผนังหลอดเลือด จึงทำให้น้ำชาเขียวเหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง นอกจากนี้ยังพบว่า สารแคทอิทิน (Catechins) ซึ่งเป็นสารแทนนินชนิดหนึ่งในชาเขียว มีฤทธิ์เป็นสารต้านการเกิดมะเร็ง โดยมีรายงานว่าแคทอิทินมีส่วนช่วยป้องกันมะเร็งในกระเพาะอาหารโดยป้องกันการสร้างสารก่อมะเร็ง ซึ่งที่นักวิทยาศาสตร์จากศูนย์กลางการวิจัยโรคมะเร็งในบริติชโคลัมเบีย รายงานว่าชาสามารถยับยั้งการสร้างไนโตรซามีน ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งรุนแรงได้ โดยไนโตรซามีนนั้นเป็นสารที่เกิดจากสารพวกดินประสิวในอาหาร ทำปฏิกิริยากับสารจำพวกโปรตีนที่มีในเนื้อสัตว์และอาหารทะเล กลายเป็นไนโตรซามีนก่อมะเร็งได้หลายชนิด ดังนั้นถ้านิยมบริโภคอาหารจำพวกเนื้อสัตว์มากควรดื่มน้ำชาไปพร้อม ๆ กันด้วย จะช่วยลดการสร้างสารก่อมะเร็งลง มีรายงานการแพทย์ทั่วประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2525 และ 2530 พบว่า ในแถบจังหวัดชิซุโอกะ ซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีการดื่มชาเขียวกันมาก มีอัตราการเกิดมะเร็งในกระเพาะอาหารอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย นอกจากนี้ นักวิจัยชาวญี่ปุ่นยังได้รายงานไว้ว่า สารแคทอิทินในชา ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือดของหนู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้หนูขับถ่ายไขมัน และโคเลสเตอรอลออกทางอุจจาระเพิ่มขึ้นแต่กลไกยังไม่ทราบแน่ชัด จากผลการวิจัยนี้จึงเชื่อว่าสารชนิดนี้อาจช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้

โดยสรุปแล้วฤทธิ์ของชานี้จะขึ้นกับสารสำคัญทั้งสองชนิดข้างต้น สารเหล่านี้จะถูกดูดซึมสู่ทางเดินอาหารได้ถึงร้อยละ 90 แล้วแผ่กระจายไปยังเนื้อเยื่อต่าง ๆ ภายใน 5 นาที และยังคงออกฤทธิ์อยู่ในช่วงเวลา 6-14 ชั่วโมง นอกจากนี้ในใบชายังมีปริมาณแร่ธาตุฟลูออไรด์สูง ซึ่งแร่ธาตุชนิดนี้เป็นส่วนในการเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง นักวิจัยจากศูนย์ทันตกรรมฟลอริดาในบอสตัน ยังได้แนะนำว่าการดื่มชาตอนเช้าช่วยในการป้องกันฟันผุได้ โดยถ้าแช่ถุงชาหรือใบชาไว้นาน 3 นาทีก่อนดื่ม ชาสามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรียซึ่งทำให้ฟันผุได้ถึงร้อยละ 95 จะเห็นได้ว่าการดื่มชาเขียวในปริมาณสูงมีผลในการลดการดูดซึมวิตามินบี 1 และแร่ธาตุเหล็กได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วจะเห็นได้ว่า ชาเขียวมีคุณประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ ดังนั้นชาเขียวน่าจะเป็นทางเลือกหนึ่ง ซึ่งคุ้มค่ากับการลงทุนเพื่อสุขภาพที่ดีตลอดไป ทั้งนี้การดื่มชาเขียวควรดื่มในปริมาณที่เหมาะสมจึงจะได้คุณประโยชน์อย่างเต็มที่ สำหรับผู้ที่ไม่ชื่นชอบในการดื่มชาเขียว อาจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมในการปรุงแต่งกลิ่น รสได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม หมากฝรั่ง และลูกอม เป็นต้น (นิรนาม, 2545)

ประโยชน์ของชาเขียว

ชาเขียวมีสารสำคัญที่พบอยู่มาก เช่น วิตามินเอ ในรูปแบบต้าแคโรทีน วิตามินซี และวิตามินอี เป็นต้น นอกจากนี้ชาเขียวยังมีสารสำคัญที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหลาย ๆ ด้านคือ สารโพลีฟีนอล ซึ่งเป็นสารประกอบชีวภาพที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ที่พบว่ามีสรรพคุณกระตุ้นสุขภาพคือ สารต้านพิษ (Epigallocatechin Gallate : EGCG) ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง ในการต่อสู้กับเชื้อโรคและเป็นสารอนุมูลอิสระ

จากผลการศึกษาของนักวิจัยทั่วโลก พบว่าสารสำคัญในชาเขียวมีความสามารถที่ดี และเอื้อประโยชน์ต่อสุขภาพในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

1. ช่วยชะลอภาวะแก่ก่อนวัย (Anti-Aging) สารคาเทชินโพลีฟีนอล มีคุณสมบัติในด้านเป็นสารแอนติออกซิเดนท์ที่มีประสิทธิภาพ (Potent Anti-Oxidant) มีฤทธิ์มากกว่าวิตามินอีถึง 20 เท่า สามารถที่จะต้านอนุมูลอิสระช่วยให้ชะลอความแก่ให้ช้าลงได้

2. ลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ เนื่องจากชาเขียวมีสารที่ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอล ยับยั้งการก่อตัวของลิ่มเลือดต่อต้านอนุมูลอิสระที่กระตุ้นให้มีการก่อตัวของตะกอนไขมันที่ผนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลอดเลือด ลดความดันเลือด ต่อด้านโรคอ้วน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้หัวใจทำงานหนักจนอาจเกิดเป็นโรคหัวใจได้

3. ช่วยรักษาระดับความดันเลือดให้เป็นปกติ ชาเขียวสามารถต้านการทำงานของเอซีเอ หรือเอนไซม์แปลงความเครียดในหลอดเลือด ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้หลอดเลือดตีบ สารแคทีทินในชา สามารถลดระดับความดันเลือดได้

4. การมีฤทธิ์ในการช่วยล้างพิษออกจากร่างกาย (Detoxicating Potential) ชาเขียวช่วยลดความเป็นพิษ เนื่องจากการสูบบุหรี่ หรือได้รับสารพิษจากบุหรี่ เช่น นิโคติน และน้ำมันทาร์ ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งได้

5. การมีฤทธิ์เป็นสารต้านมะเร็ง สารต้านพิษ (Epigallocatechin Gallate : EGCG) ซึ่งเป็นสารสำคัญในชาเขียว ช่วยลดภาวะเป็นพิษของสารก่อมะเร็งบางชนิด ช่วยป้องกันไม่ให้ร่างกายได้รับความเสียหายจากอนุมูลอิสระ ช่วยต้านการลุกลามของเซลล์เนื้องอก เข้าไปแทรกแซงทั้งในกระบวนการก่อตัว และในกระบวนการลุกลามของมะเร็ง อีกทั้งช่วยลดอัตราการเป็นมะเร็งในอวัยวะต่าง ๆ ได้ดี โดยเฉพาะมะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งตับอ่อน มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งหลอดอาหาร และมะเร็งตับ เป็นต้น ซึ่งมักพบในผู้ที่ชอบรับประทานอาหารประเภทไขมัน แอลกอฮอล์ เนื้อสัตว์ และผู้ที่ไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้าที่มีกากสูง

นอกจากนี้ชาเขียวยังมีประโยชน์ด้านอื่น ๆ กับสุขภาพ ได้แก่ ส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ลดปัจจัยเสี่ยงของโรคสมัยปัจจุบัน ควบคุมระดับน้ำตาลในโลหิต ต่อด้านแบคทีเรียอันตรายที่ปะปนกับอากาศ ช่วยลดน้ำหนักด้วยการสกัดกั้นการย่อยสลายของสารอาหารคาร์โบไฮเดรต ให้ผลในการชูกำลังอย่างอ่อนโดยไม่รบกวนภาวะนอนหลับ และลดความเครียด เป็นต้น (ประกัสสร, 2546)

สภาพตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

จากกระแสความนิยมในตลาดเครื่องดื่มทั่วโลกที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปดื่มประเภทเครื่องดื่มที่ให้ผลดีต่อสุขภาพร่างกาย เฉพาะอย่างยิ่ง “ชา” เป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับชาวจีนและญี่ปุ่นมาเป็นเวลานานนับพันปีมาแล้ว ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวได้ทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ประกอบกับมีการเผยแพร่ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียวตามสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย ทำให้กระแสการบริโภคชาเขียวได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หากฝ่าฝืนจะมีความผิดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของชาเขียวได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากในรูปของชาชงที่ออกมาสู่ตลาดก่อนผลิตภัณฑ์อื่น กระแสการดื่มชาเขียวเริ่มแรงขึ้นเป็นลำดับ เมื่อบริษัทขนาดใหญ่เข้ามาลงทุนในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มพร้อมกับทุ่มงบประมาณเพื่อส่งเสริมการตลาด ทำให้ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

การผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม

การผลิตชาทั่วโลกในปีหนึ่ง ๆ มีประมาณ 2.6 พันล้านกิโลกรัม จำแนกเป็นการผลิตประมาณร้อยละ 73 ของปริมาณการผลิตชาทั้งหมด ชาเขียว ร้อยละ 23 และชาอู่หลงเพียงร้อยละ 4 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคชาดำมีมากกว่าชาเขียว ปัจจุบันตลาดชาเขียวพร้อมดื่มภายในประเทศมีผู้ประกอบการประมาณ 100 ราย แต่มีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 4 รายเท่านั้น ได้แก่ บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีตราสินค้าคือ ยูนิฟ กรีนที และชาลิ้ง มีการขยายกำลังการผลิตและเพิ่มงบประมาณลงทุนไปประมาณ 1,000 ล้านบาท บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีตราสินค้าคือ โออิชิ กรีนที และโออิชิ สลิม ซีจี 300 มีการขยายกำลังการผลิตและเพิ่มงบประมาณลงทุนประมาณ 700 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานและติดตั้งเครื่องจักรเพิ่มขึ้นที่อำเภอหนองคร จังหวัดปทุมธานี คาดว่ากำลังการผลิตสูงประมาณ 306,000 ขวดต่อวัน บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด มีตราสินค้าคือ ทิปโก้ กรีนที มีการเพิ่มงบประมาณลงทุน 200-300 ล้านบาท ในการทำโรงงานผลิตขวดเพ็ท และบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด มีตราสินค้าคือ เซ็นชะ เป็นต้น (ฝ่ายวิจัย บริษัท ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), 2548)

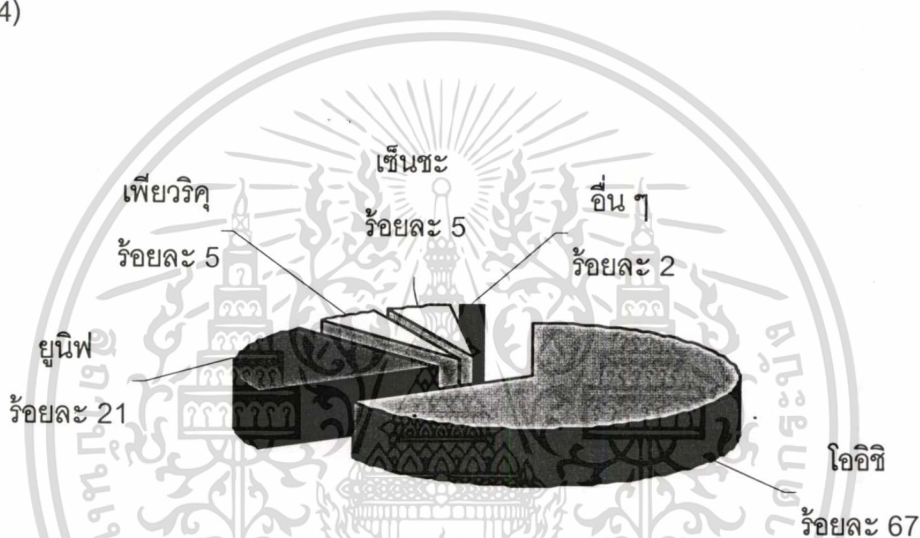
ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มภายในประเทศ

ชาเขียว นอกจากจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแล้ว ยังเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญในการกระตุ้นตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2545 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวได้มีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยให้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีเพียงผลิตภัณฑ์แต่งกลิ่นผลไม้เฉพาะชาosomesเท่านั้นที่ครองตลาดอยู่ ซึ่งก่อนปี พ.ศ. 2545 ชาเขียวมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 5-6 ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่ม โดยส่วนใหญ่ตลาดจะจำกัดอยู่เฉพาะในผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ในปี พ.ศ. 2545 ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียว

พร้อมดื่มทั้งหมด โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 550 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2546 มูลค่าตลาดคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีก 10% โดยมูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นเป็น 600 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2547 มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 700 ล้านบาท

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจะอยู่ที่ประมาณ 3,900 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 160 จากปีที่ผ่านมา สำหรับในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2548 มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจะอยู่ที่ประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยมีตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด คือ โออิชิ ซึ่งมี ส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 67 ของมูลค่าตลาดชาเขียวทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ มี ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21 อันดับสามเท่ากัน 2 ตราสินค้า ได้แก่ เพียวริค มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 5 และเซ็นชะ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 5 และอื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2 (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ. 2548
ที่มา : (นิตยสาร, 2548)

ชาเขียว นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเจริญเติบโตของตลาดอย่างโดดเด่นทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นตลาดเครื่องดื่ม และตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสนใจใช้ชาเขียว เป็นจุดขาย ดังนั้นปัจจุบันในตลาดสินค้าที่เป็นเครื่องดื่ม ขนมคบเคี้ยว หรือแม้แต่สินค้าอุปโภค อื่น ๆ จึงผลิตสินค้าที่มีชาเขียวเป็นส่วนประกอบ ซึ่งอัตราการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดดของ ความนิยมผลิตภัณฑ์ชาเขียวนั้น มีปัจจัยมาจากกระแสความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพ โดยมีงานวิจัย จากสถาบันที่มีชื่อเสียงของโลกได้รายงานสรรพคุณของชาเขียวอันเป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่าง มาก ดังนั้นเมื่อข้อมูลข่าวสารนี้แพร่กระจายไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีการ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และยังมีแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวจะขยายตัวเติบโตต่อไปอีกใน อนาคต ปัจจุบันตลาดที่ขยายตัวสูงคือ ตลาดเครื่องดื่มชาเขียว แต่ในอนาคตตลาดที่มีแนวโน้มจะ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัวในเกณฑ์สูงและสร้างมูลค่าอย่างมหาศาล คือ ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากชาเขียว โดยตลาดที่น่าจับตามองคือ ตลาดเครื่องสำอางจากชาเขียว ตลาดอาหารเสริมสุขภาพจากชาเขียรรวมทั้งในอุตสาหกรรมที่มีการศึกษาวิจัยสรรพคุณของชาเขียวในการรักษาและป้องกันโรคต่าง ๆ ไว้ด้วย

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ตลาดเครื่องดื่มชาเขียว แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 เครื่องดื่มร้อน ชาที่นิยมดื่มในปัจจุบันอาจแบ่งได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ ชาจีน ชาเขียว และชาฝรั่ง ซึ่งชาแต่ละชนิดจะต่างกันตรงกรรมวิธีในการผลิต แต่ชาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากคือ ชาเขียว (Green Tea) ซึ่งเป็นชาที่ไม่ผ่านการหมักทำให้ไม่สูญเสียองค์ประกอบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพไปในระหว่างการผลิตเหมือนชาฝรั่ง ปัจจุบันการผลิตชาเขียวสำหรับเครื่องดื่มร้อนนั้นมีทั้งลักษณะเป็นใบชาแห้งและใบชาผงสำหรับชงดื่ม และใบชาผงบรรจุในถุงสำหรับชงดื่ม ตลาดชาเขียวในลักษณะเครื่องดื่มร้อนในประเทศไทย จัดได้ว่าเป็นตลาดที่เติบโตอย่างเงิบ ๆ แต่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานของ Euromonitor Plc. ในปี พ.ศ. 2546 ที่สำรวจตลาดเครื่องดื่มร้อนในประเทศไทย พบว่าตลาดชาเขียวในลักษณะเครื่องดื่มร้อนนั้นมีแนวโน้มเติบโตประมาณร้อยละ 4.6 โดยมีปริมาณการจำหน่ายประมาณ 1,965 ตัน และอัตราการขยายตัวของตลาดชาในลักษณะเครื่องดื่มร้อนนั้นจะยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดชาสำเร็จรูป โดยชาสำเร็จรูปนั้นมียอดลูกค้าเป้าหมายคือ คนรุ่นใหม่และกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่ตลาดชาในลักษณะเครื่องดื่มร้อนนั้นมียอดลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม คาดว่าในช่วงปี พ.ศ. 2547-2550 นั้น ตลาดชาเขียวและชาอื่น ๆ ในลักษณะเครื่องดื่มร้อนนั้น จะมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 และ 5.8 ต่อปีตามลำดับ

1.2 เครื่องดื่มเย็นหรือเครื่องดื่มสำเร็จรูป ความนิยมเครื่องดื่มสำเร็จรูป (Ready to Drink Beverage : RTD) เริ่มมีมากขึ้น ซึ่งชาเขียวเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก โดยมีทั้งในรูปแบบของชาเขียว และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของชาเขียว ซึ่งเน้นการจำหน่ายในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเครื่องดื่มเหล่านี้มีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันทั้งในรูปแบบขวด กระป๋อง และกล่องกระดาษ (Tetrapacks) ซึ่งตลาดชาเขียวในลักษณะเครื่องดื่มสำเร็จรูปนี้มีแนวโน้มเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด เนื่องจากได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายในการบริโภค

2. ตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ใช้ชาเขียวเป็นวัตถุดิบ (Value Added Products)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมักมีหลายประเภทนิยมนำชาเขียวมาเป็นส่วนผสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์ควรนำเอกสารนี้ไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้เพื่ออาศัยสรรพคุณของชาเขียวซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางเป็นจุดขาย อย่างไรก็ตาม ในญี่ปุ่นมีการใช้ชาเขียวในการแต่งกลิ่นเค้ก ขนมหวาน และบิสกิตมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ในประเทศแถบตะวันตกผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่งจะได้รับความนิยมภายหลังจากที่มีรายงานผลการวิจัยถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ส่วนการใช้ชาเขียวในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นก็มีเหตุผลสนับสนุนหลากหลายประการ โดยเฉพาะคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และลดอันตรายจากแสงแดด รวมทั้งยังมีสรรพคุณในการลดการเกิดริ้วรอย นอกจากนี้ชาเขียวยังเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้เป็นส่วนประกอบในการเก็บรักษาเครื่องสำอางบางประเภท เช่น ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิว ครีมรองพื้น ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์แต่งผม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่อิงธรรมชาติ มากกว่าการใช้วัตถุกันเสียที่เป็นวัตถุสังเคราะห์ ปัจจุบันนี้การใช้ชาเขียวในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั้งอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพและยานั้นเริ่มมีมากขึ้น โดยมีการจำหน่ายชาเขียวอัดเม็ด บรรจุแคปซูล และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากผลงานค้นคว้าวิจัยมากมายที่ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของชาเขียว เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีสรรพคุณทั้งในการรักษาและป้องกันโรค เมื่อผลงานวิจัยเหล่านี้มีการเผยแพร่ออกไปอย่างแพร่หลายจึงส่งผลต่อเนื่องให้เกิดอุตสาหกรรมสกัดสารจากชาเขียว (Extractives Industry) ซึ่งคาดว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากชาเขียวนี้นี้ จะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าอุตสาหกรรมชาเขียวประเภทอื่น ๆ และจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชาเขียวได้อย่างมาก

ช่องทางการจำหน่ายของชาเขียวพร้อมดื่ม

สำหรับช่องทางการจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น กระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีเครือข่ายร้านกระจายอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ขนาดบรรจุมีตั้งแต่ขวด 350 มิลลิลิตรและแบบกล่องขนาด 180 มิลลิลิตร ซึ่งวางจำหน่ายตามดิสเคาท์สโตร์และแบบถ้วยขนาด 160 มิลลิลิตร ซึ่งเน้นตามงานจัดเลี้ยงและตู้แช่ นอกจากนี้ทางยูนิฟได้ทดลองกระจายสินค้าผ่านช่องทางใหม่ โดยการจำหน่ายผ่านตู้แช่หยอดเหรียญตามห้างสรรพสินค้า และโมเดิร์นเทรด เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายไปไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีระบบหมุนเวียนสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าเพื่อการบริโภคเหล่านี้จะมีวันหมดอายุค่อนข้างเร็ว อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบความรวดเร็วและสะดวกสบาย

กลยุทธ์การตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการเติบโตของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามกระแสความนิยมของผู้บริโภค เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากความเคลื่อนไหวของตลาดในปัจจุบัน ที่ผู้ผลิตนิยมออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อเป็นการย้ำเตือนภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น ชาเขียวโออิชิ ผลิตชาเขียวกลิ่นกุหลาบ จำนวน 4.5 แสนขวด ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 เพื่อให้เข้ากับเทศกาลวันแห่งความรัก ส่วนในช่วงเทศกาลวันแม่ โออิชิได้ออกชาเขียวสูตรพิเศษ ที่มีส่วนผสมข้าวญี่ปุ่น จำนวน 7.2 แสนขวด ในราคาขวดละ 20 บาท เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบชาเขียวได้ทดลองรสชาติใหม่ ซึ่งเมื่อพ้นช่วงเวลาดังกล่าวแล้วจะไม่ผลิตสินค้านี้ออกมาอีก หรือชาเขียวยูนิฟ ผลิตยูนิฟ ฮาลูชา จำนวน 7.2 แสนขวด ซึ่งเป็นชาจากประเทศญี่ปุ่นที่เก็บเกี่ยวได้เพียงครั้งเดียวใน 1 ปี และวางจำหน่ายในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึงสิงหาคม ที่ผ่านมามีเทรนด์โดยวางจำหน่ายในราคาขวดละ 35 บาท ตามโครงการ “สมเด็จพระบรมราชินีนาถในดวงใจยูนิฟ กรีนที ปลูกด้วยมือ ทำด้วยใจ”

2. ออกสินค้าใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติใหม่ ๆ เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดนี้ส่วนใหญ่จะไม่ยึดติดกับตราสินค้าเป็นพิเศษ และนิยมที่จะทดลองรสชาติแปลกใหม่ เช่น ยูนิฟได้พัฒนาชาเขียว 6 รสชาติ ได้แก่ ชาเขียวรสต้นตำหรับ ชาเขียวมะนาว ชาเขียวน้ำผึ้ง ชาเขียวไส้ม ชาเขียวไลท์ และชาเขียวผสมนมถั่วเหลือง เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าที่มีส่วนผสมของชาเขียว

3. จัดทำสื่อโฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องโดยผ่านสื่อทุกประเภท อาทิ สปอตวิทยุ ภาพยนต์ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การใช้หนังสือโฆษณาตัวหนอนแม่และลูก

ผู้ประกอบการในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

1. ชัมเมอร์ ผลิตโดยบริษัท ฟู้ดแอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อสุขภาพ โดยเน้นคุณภาพสินค้าเป็นหลักโดยในปี พ.ศ. 2548 บริษัทได้เตรียมปรับแผนการทำตลาดในเชิงรุกมากขึ้น โดยจะทุ่มงบประมาณเท่ากับปี พ.ศ. 2547 30 ล้านบาท แต่จะปรับแผนมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงคือ กลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก หลังจากปีพ.ศ. 2547 บริษัททำตลาดในลักษณะใหญ่เกินไป ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดปีแรกมีเพียงร้อยละ 2 (ผู้จัดการรายวัน, 2548) ในปี พ.ศ. 2548 นี้ ชาเขียวชัมเมอร์จะใช้โฆษณาส่งเสริมการขายรวมทั้งสิ้น 30 ล้านบาท ทำตลาดแบบครบวงจร เพื่อจับกลุ่มวัยทำงานที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มเด็กหรือวัยรุ่น และเน้นเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นชาเขียวชัมเมอร์จึงได้ปรับราคาขนาด 600 มิลลิลิตรลงเหลือขวดละ 18 บาท จากเดิม 22 บาท พร้อมจัดการส่งเสริมการขายแจกเทปซีดีเพลงของนุติ เชมะโยธิน นอกจากนี้ ได้ร่วมกับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในรูปแบบการทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน คาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดตามเป้าหมาย

2. เชนจิ ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท เบฟเวอร์เรจ วัน เอ็ม อาร์ จำกัด โดยชาเขียวเชนจิมีฐานการผลิตที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ในลักษณะของผู้รักสุขภาพโดยเฉพาะในวัยผู้ใหญ่ และกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มนี้จะเลือกสินค้าที่คุณภาพมากกว่าโฆษณา และเหตุที่ไม่มุ่งเน้นในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจำนวนมาก ทำให้ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดมาก

3. เซ็นชะ บริษัท อายิโนโมะโตะเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ส่งชาเขียวพร้อมดื่มตรา เซ็นชะเข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2547 โดยวางจำหน่ายด้วยรสชาติต้นตำรับ เฉพาะบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องอย่างเดียว จากนั้นได้เพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ท และตามด้วยบรรจุภัณฑ์ในกล่องเตตราแพ็ค เพื่อเพิ่มทางเลือกและโอกาสในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น การทำตลาดชาเขียว เซ็นชะระยะแรกประสบปัญหาค่อนข้างมากเพราะคู่แข่งพยายามสกัดกั้นการเข้ามาทำตลาดของ เซ็นชะ โดยเฉพาะการวางสินค้าตามชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า เซ็นชะไม่สามารถวางขายในจุดที่ดึงดูดสายตาของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามเชื่อว่าหลังจากนี้เหตุการณ์ดังกล่าวจะหมดไปเพราะบริษัทให้ความสำคัญกับการทำตลาดเพิ่มมากขึ้น ทั้งการส่งเจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำสินค้าโดยตรง และการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด ดังนั้น ในช่วงที่ผ่านมา เซ็นชะได้นำชาติใหม่ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการออกรสชาติใหม่ของเซ็นชะถือเป็นอีกความพยายามหนึ่งที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดชาเขียวให้ได้ เพราะในขณะที่คู่แข่งรายใหญ่ ๆ มีรสชาติที่หลากหลายและมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งตลาดมากกว่า มีการใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการตลาดเต็มที่ ทำให้การสร้างตลาดของตราสินค้าใหม่ ต้องมีความชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

4. ทิปโก้ กรีนที เข้าสู่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในยุคแรก ๆ และเป็นการขยายฐานธุรกิจมาจากน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สาเหตุของการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากทิปโก้ต้องการให้มีสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพครบทุกส่วนของตลาด (Market Segment) อีกทั้งทิปโก้ยังมีฐานการผลิตเดิมจากน้ำผลไม้ แต่ทิปโก้ไม่มีนโยบายที่จะทำตลาดชาเขียวอย่างจริงจัง เนื่องจากมองว่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม น่าจะมีวงจรชีวิตสั้น เป็นการเข้ามาตามกระแสนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่า ดังนั้นกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของทิปโก้จึงมีให้เห็นไม่มากนัก โดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดมีการเติบโตสูง ทิปโก้ไม่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่อย่างใด

5. พ็อคค้ำ เป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเป็นรายแรกของไทย โดยนำชาเขียวกลิ่นมะลิเข้ามาทำตลาด แต่เนื่องจากไม่มีการทำตลาดจึงไม่เป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าพ็อคค้ำมากขึ้นได้ ตามกระแสแห่งความแรงของเครื่องดื่มสุขภาพ พ็อคค้ำเป็นเครื่องหมายยี่ห้อสินค้าของบริษัท Pokka Corporation บริษัทญี่ปุ่นชั้นนำที่มีธุรกิจหลักด้านเครื่องดื่มและร้านอาหาร บริษัท ก่อตั้งในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1957 ผู้ก่อตั้งคือ Toshikage Tanida โดยแรกเริ่มจัดตั้งบริษัทชื่อ Nikka Lemon Co., Ltd. ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำมะนาว และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทอีกครั้งในปี ค.ศ. 1966 เป็น Pokka Lemon Co., Ltd. ปัจจุบัน Pokka มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Nagoya ประเทศญี่ปุ่น

6. ยูนิฟ กรีนที เป็นรายแรก ๆ ที่เข้ามาทำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มขวดเพ็ทในวงกว้าง เป็นที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันขวดเพ็ททำยอดขายให้กับยูนิฟ กรีนที เป็นสัดส่วนร้อยละ 25 นอกจากนี้ยูนิฟสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการเลือกใช้ยี่ห้อคุณภาพ โดยมีจะใช้ภาพยอดใบชาเป็นสัญลักษณ์ พร้อมกับใช้ภาพประกอบในแง่ของความสดชื่น ด้วยการนำสีสันที่สดใส เช่น เหลือง เขียวเป็นสี และเพื่อสร้างแรงดึงดูดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. ลิปตัน เวฟ เป็นชาเขียวที่เข้าตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยมีปัจจัยมาจากการที่ต้องการแทรกตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นการสกัดกั้นการขยายตัวของตลาดที่จะเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของชาดำ ซึ่งลิปตัน ไชซีที เป็นผู้นำตลาดอยู่ในปัจจุบัน โดยหลังจากการเกิดขึ้นตลาดชาดำหรือชาฝรั่งพร้อมดื่มมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด, 2548)

8. สยาม กรีนที ผลิตโดยบริษัท ทีทีซี นำดีมีสยาม จำกัด เปิดตัวเครื่องดีมีชาเขียวพร้อมดีมีภายใต้ตราสินค้าสยาม กรีนที ซึ่งได้ทำการวิจัยมากกว่า 2 ปี เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยได้ลงทุนเกือบ 300 ล้านบาท เพื่อติดตั้งเครื่องจักรโรงงานผลิตชาเขียวพร้อมดีมีชั้น โดยเริ่มวางสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทางในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2548 ทั้งการค้าแบบสมัยใหม่และการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย การเข้าช่องทางตู้แช่ 100 ตู้ในช่วงแรก รวมทั้งการใช้กล่องโฟมกระจายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง สำหรับในการทำตลาดในปี พ.ศ. 2548 บริษัทจัดงบประมาณไว้ 30 ล้านบาท โดยจะเน้นการสร้างคุณภาพและสื่อถึงความเป็นชาที่ผลิตโดยคนไทย เข้ามาเป็นจุดขาย สาเหตุใช้ความเป็นไทย เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งส่วนใหญ่ ใช้กลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่นเข้ามาเป็นจุดขายเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมสินค้าญี่ปุ่น นอกจากนี้สยามกรีนทีจะให้ความสำคัญกับรสชาติ เนื่องจากจะทำอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาเขียว แบ่งเป็นสัดส่วนของกลุ่มผู้ดื่มสินค้าตามกระแสมีสูงถึงร้อยละ 70 แต่เชื่อว่ากลุ่มผู้บริโภคชาอย่างจริงจังที่มีประมาณร้อยละ 30 การเข้าถึงกลุ่มนี้จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีทางการตลาด สยามกรีนทีจะทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเปิดตัวสินค้า และกำการจัดกิจกรรมโรดโชว์ตามต่างสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายสำหรับเป้าหมายในการทำตลาดในปีแรกบริษัทตั้งเป้าจะมียอดขาย 500 ล้านบาท

9. โอชา เลือกใช้ระบบการผลิตโดยอาศัยมาตรฐานรูปแบบและรสชาติจากชาเขียวอิตาเลียนในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งติดอันดับต้น ๆ ในตลาด ประกอบกับกระแสสุขภาพ ทำให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบใบชาเขียวพันธุ์เซ็นชะจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2545 ขึ้นแรกเริ่มด้วยชาเขียวกลิ่นมะลิ เชื่อว่าคนไทยยึดติดกลิ่น ตามด้วยรสชาติดั้งเดิม โดดเด่นที่กรรมวิธีการผลิตต้มในน้ำเดือด 60-70 องศาเซลเซียส เพื่อคงสีส้มความเขียวและคุณค่าของวิตามินซี สารแทนนิน (ความฝาด) และสารอาหารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความดันโลหิตสูงและเบาหวาน โดยเติมน้ำตาลฟรุทโตสเพียงร้อยละ 3 ซึ่งมีราคาและความหวานสูง แต่แคลอรีต่ำ และร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ทันที พร้อมสร้างความต่างด้วยบรรจุภัณฑ์พาสเจอร์ไรซ์ รักษาความสดใหม่ ซึ่งคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์พาสเจอร์ไรซ์คือ ต้องเก็บรักษาด้วยความเย็นตลอดเวลา จะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการคงสี รสและกลิ่น รวมทั้งคุณค่า ซึ่งที่ผ่านมาลูกค้าให้ความนิยมรสดั้งเดิมมากกว่ากลิ่นมะลิ ตามอัตราส่วน 3 : 1 เนื่องจากกระแสสุขภาพในช่วงปีที่ผ่านมา โดยมียอดขายประมาณ 20,000 ขวดต่อเดือน ซึ่งเป็นผลที่น่าพอใจ ทั้งนี้ปริมาณบรรจุขนาด 350 มิลลิลิตร ผ่านการวิเคราะห์เรื่องปริมาณกาเฟอีนที่เหมาะสมต่อวัน โดยตั้งราคาไว้ระหว่าง 15-18 บาทต่อขวด เจาะกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มคนรักชาเขียว และรักษาสุขภาพอายุตั้งแต่ 30-50 ปี ด้านกลยุทธ์หลักที่เครื่องดีมีชาเขียวสำเร็จรูปโอชานำมาใช้ จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน้นการเข้าถึงตัวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง มุ่งปรับความคิดใหม่เรื่องรสชาติและบุคลิกที่คนไทยคุ้นเคย ด้วยการออกบูธ (Road Show) เพื่อแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทดลองชิม พร้อมทั้งจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ทั่วกรุงเทพมหานครกว่า 20 แห่ง มุ่งการให้ความรู้เรื่องชาเกี่ยวกับผู้บริโภคผ่านการเล่นเกม เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้วยการใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อเนื่อง [Customer Relationship Marketing] (CRM) ได้แก่ การโทรศัพท์คุยหรือเข้าหาลูกค้าผ่านพนักงานขาย รวมทั้งเสนอการส่งเสริมการขายใหม่ อาทิ แกรม 6 ขวด หรือถุงเก็บความร้อนและเย็นเมื่อซื้อ 24 ขวด เป็นต้น

10. โออิชิ กรีนที เป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่มีความแข็งแกร่งด้านตราสินค้า เนื่องจากก่อนเข้าสู่ตลาดชาเขียว โออิชิดำเนินธุรกิจภัตตาคารบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นมาก่อน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี และเกิดความยอมรับได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นสินค้าในกลุ่มเดียวกัน โดยโออิชิสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการนำความเป็นชาเขียวแท้เข้ามาเป็นจุดขาย นอกจากนี้โออิชิยังมีความแข็งแกร่งด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในตลาดค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ในแผงลอยในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร สวนลุมไนท์ บาร์ชา ซึ่งผู้บริโภคหาซื้อได้เกือบทุกจุด ในช่วงแรกการเข้าสู่ตลาดของโออิชิมีการเติบโตจากช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวอย่างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งขนุกเข้ามาในช่องทางจัดจำหน่ายนั้น

ทั้งนี้ในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม สามารถสรุปชื่อผู้ประกอบการและตราสินค้าได้ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผู้ประกอบการในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยูนิฟ กรีนที
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ กรีนที
บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ทิปโก้
บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรดิง (ไทยแลนด์) จำกัด	พ็อคค่า
บริษัท อายโนโมะโตะเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	เซ็นชะ
บริษัท เบฟเวอร์เรจ วัน เอ็ม อาร์ จำกัด	เซนจิ
บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด	ลิปตัน เวฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด	เนสท์เล่ ทีโหม
บริษัท พัฒนเกียรติ จำกัด	ไอชา
บริษัท ไบเล่ คาส์ฟ เฟอร์เนียร์เร็นจซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	ชันนี่เอิร์บ
บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)	เซโตะ
บริษัท เอส.โอ.เอ็ม จำกัด	ชากระ
บริษัท พรีเมียร์ เบฟเวอร์เรจ จำกัด	ฟรีโก้
บริษัท ไฮดีลฟู้ดส์ แอนด์เบฟเวอร์เรจ จำกัด	มาโนบุ
บริษัท นูบูน จำกัด	นูบูน
บริษัท แดลีย์พลัส จำกัด	ไอโฮโย
บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	ไอวี
บริษัท โอเซ็น มาร์ท จำกัด	โอเซ็น
บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	ซัมเมอร์
บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด	ซิเซน พลัส
บริษัท บุญรอด เทรดิง จำกัด	โมชิ
บริษัท ยูโรเปียน ฟู้ด จำกัด	โตเซน
บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด	สยาม กรีนที

ที่มา : (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2548)

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่ม

ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นับเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการต่างพยายามนำขยายฐานสินค้าให้กว้างเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ดื่ม ขณะเดียวกันเป็นการขยายฐานตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ดังจะเห็นจากทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ชาลิวัง เน้นจุดเด่นในเรื่องรสชาติที่ผลิตจากใบชาแท้ ๆ โดยชาเขียวชาลิวังเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศจากประเทศไต้หวัน ปัจจุบันชาลิวังมี 4 รสชาติ ซึ่งในช่วงแรกในการเข้าสู่ตลาดชาลิวังมี 2 รสชาติ คือ ชาเขียวไต้หวันกลิ่นมะลิ และชาเขียวญี่ปุ่น รสธรรมชาติไม่มีน้ำตาล ในราคาขวดละ 25 บาท และมีแผนที่จะนำเข้าอีก 4 รสชาติ ให้ครบ 6 รสชาติเช่นเดียวกับที่ไต้หวันอีก 4 รสชาติ เป็นชาเขียวอูหลง และชาชิลิช แบล็คที โดยเป้าหมายที่วางไว้ ชาลิวังจะมีส่วนแบ่งตลาดในปีแรกประมาณร้อยละ 20

2. เซ็นเซ เข้าสู่ตลาดด้วยรสชาเขียวแท้ ๆ เมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2547 เข้าสู่ช่วงเดือนตุลาคม เซ็นเซพัฒนารสชาติใหม่ออกสู่ตลาดอีก 1 รสชาติ คือ รสส้มยูสุผสมน้ำผึ้ง โดยสัมพันธ์ยูสุเป็นผลไม้นอกจากญี่ปุ่น โดยบริษัทพยายามที่จะสื่อสารถึงประโยชน์ของส่วนผสมสำคัญส้มยูสุ ซึ่งมีวิตามินซีสูง ทำให้ผิวพรรณสดใส ลดโคเลสเตอรอล และช่วยต้านไวรัสที่มีสาเหตุมาจากไข้หวัด

3. โตะเซน เน้นจุดขายของรสชาติที่เป็นชาเขียวอย่างแท้จริง ดื่มแล้วจะให้ความผ่อนคลายสดชื่น พร้อมกับนำกลยุทธขนาด (Sizing) เข้ามาสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดขนาดของขวดเพ็ทเป็น 600 มิลลิลิตร แต่จำหน่ายในราคาเดียวกันคู่แข่งชั้นคือ ราคาขวดละ 20 บาท

4. ทิปโก้ กรีนที ลงตลาดด้วยจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งที่สำคัญอย่างยูนิฟ กรีนที คือ เป็นเครื่องดื่มชาเขียวที่มีแคลอรีต่ำ 50 แคลอรีสำหรับไอซ์ กรีนที และ 60 แคลอรีสำหรับจัสมิน กรีนที โดยมีปริมาณน้ำตาลเพียงร้อยละ 6 ขณะที่ยูนิฟ กรีนที มีน้ำตาลประมาณร้อยละ 9 เป็นการเปรียบเทียบเพื่อแข่งขันกับเจ้าตลาดโดยตรง โดยทั้งรสชาติ ไอซ์ กรีนที และทิปโก้ จัสมิน กรีนที มีขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร และเมื่อต้นปี พ.ศ. 2547 ได้พัฒนาชาเขียวรสเก็กฮวย ทิปโก้ กรีนที ไร้น้ำตาล และทิปโก้ จัสมิน กรีนที เข้าสู่ตลาด

5. เนสที ตอกย้ำความเป็นผู้นำนวัตกรรมการตลาด โดยล่าสุดได้เปิดตัว เนสที ไอซ์ รัช เครื่องดื่มชาเขียวชนิดแรกที่บรรจุภัณฑ์ชนิดคั้นขวด (RGB) เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ชื่นชอบชาเขียวโดยมีคุณลิ่ง เอเจนท์ ที่เพิ่มความเย็นและสามารถดับกระหายให้ความสดชื่น โดยจุดขายหลักของเนสที ไอซ์ รัช คุณลิ่ง เอเจนท์ วางจุดยืนของตัวเองอย่างชัดเจนว่าเป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่ให้ความสดชื่น จึงเพิ่มส่วนผสมที่ให้ความเย็น ภายใต้คอนเซ็ปต์ "เย็นสุดขีด สดชื่นสุดขีด" เป็นชาเขียวรสมะนาว และเติมชื่อเป็น ที ไอซ์ รัช คุณลิ่ง เอเจนท์ โดยบรรจุในขวด RGB 280 มิลลิลิตร ราคา 7 บาท ขณะเดียวกันได้ออกแบบกล่องยูเอชที 280 มิลลิลิตร ราคา 10 บาท โดยครั้งนี้ต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าเด็กมากขึ้นคือ อายุ 16-29 ปี จากเดิมเริ่มที่อายุ 18 ปี

6. ยูนิฟ ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างที่ยูนิฟนำมาใช้คือ รสชาติชาเขียวแท้ที่มาจากยอดอ่อนของใบชาที่ดีที่สุด ชาเขียวของยูนิฟประกอบด้วย 4 รสชาติ ดังนี้

6.1 ชาเขียวรสตันตำรับ ที่มีรสใบชาเขียวแท้ ๆ ให้กลิ่นหอม ไม่มีรสฝาด ชุ่มคอ

6.2 ชาเขียวรสน้ำผึ้ง ที่ผสมน้ำผึ้งและให้ความหวานจากน้ำตาลฟรุกโตสเป็นส่วนประกอบ ช่วยให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย

6.3 ชาเขียวไลท์ รสใบชาเขียวแท้ ๆ มีปริมาณน้ำตาลเพียงเล็กน้อย สำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพ

6.4 ชาเขียวผสมน้ำมะนาวสด

ปี พ.ศ. 2546 ยูนิฟ นำผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมนมและชาเขียวผสมนมถั่วเหลืองออกสู่ตลาดเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ทวีคูณด้วยคุณค่าของนมสดและนมถั่วเหลือง กับประโยชน์จากชาเขียวแท้ ๆ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดื่มนมให้เปลี่ยนมาดื่มชาเขียวมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ชาเขียวขยายฐานเข้าไปช่วงชิงฐานลูกค้าในกลุ่มของผู้ที่ดื่มนม ซึ่งตลาดนมจัดเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ถึง 30,000 ล้านบาท ทั้งยังเป็นการป้องกันลูกค้าที่เคยดื่มชาเขียวเปลี่ยนใจไปดื่มนมพร้อมดื่มที่เริ่มนำชาเขียวเข้าไปเป็นส่วนผสม แต่การผลิตชาเขียวผสมนมจะทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นตอนต้นได้มากขึ้น ปี พ.ศ. 2547 ในช่วงสิงหาคม ได้พัฒนาชาเขียวฮาล์วชาออกสู่ตลาด ซึ่งฮาล์วชาเป็นน้ำชาที่ผลิตจากใบชาที่ดีที่สุด ซึ่งต้องเก็บเฉพาะช่วงเช้าตรู่เท่านั้น

7. ลิปตัน เข้าสู่ตลาดชาเขียวในช่วงเมษายน พ.ศ. 2545 ด้วยการนำลิปตัน เวฟออกสู่ตลาด ปี พ.ศ. 2546 มีการพัฒนาชาเขียวพร้อมดื่ม กรีนที ไลท์ ซึ่งให้ความหวานน้อยกว่าลิปตันเวฟออกสู่ตลาด พร้อมกับเตรียมเพิ่มรสชาติใหม่ของลิปตัน เวฟ เครื่องดื่มชาเขียว

8. สยาม กรีนที โดยสร้างความแตกต่างด้วยการใส่สารแอลคาร์นิทีน ซึ่งเป็นสารตัวเดียวกับที่ยูนิฟ ไอเฟิร์มใช้

9. โออิชิ ปี พ.ศ. 2546 ชาเขียวโออิชิ นำรสชาติใหม่ออกสู่ตลาดในช่วงปลายปีจำนวน 2 รสชาติคือ ชาเขียวชูการ์ฟรี และชาเขียวรสมะนาวผสมน้ำผึ้ง ปี พ.ศ. 2547 ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ โออิชิได้ออกชาเขียวกลิ่นกุหลาบ ขายเฉพาะที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ราคา 20 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของขวัญในเทศกาลวันแห่งความรัก และผลิตขึ้นมาจำนวนจำกัดเพียง 254,700 ขวด ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 ในช่วงเทศกาลวันแม่ปี ทางบริษัทออกชาเขียวสูตรพิเศษที่มีส่วนผสมข้าวญี่ปุ่นเข้ามาวางจำหน่ายเฉพาะจำนวน 7.2 แสนขวดในราคา 20 บาท เท่าเดิม เพื่อเปิดโอกาสให้กับกลุ่มที่นิยมดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ได้มีโอกาสดื่มชาเขียวรสชาติใหม่ ซึ่งการทำชาเขียวสูตรพิเศษออกมาถือเป็นการกระตุ้นตลาดที่ต้ออย่างหนึ่ง พร้อมกับการต่อยอดราคาสินค้าโออิชิให้เห็นความแปลกแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ทั้งรสชาติและราคา นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การออกรสชาติใหม่เฉพาะช่วงเทศกาลที่มีการจำกัดจำนวนผลิต จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ขณะเดียวกันช่วยประหยัดต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่ม ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการบริหารจัดการสต็อกให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 โออิชิได้นำชาเขียวรสชาวนญี่ปุ่นทั้งในบรรจุภัณฑ์แบบกล่องและขวดเพ็ทเข้าสู่ตลาด พร้อมด้วยชาเขียวสลิม ซีจี 300 ไปทั่วประเทศจากเดิมที่ทดลองจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และได้ดำเนินการขยายโรงงานผลิตชาเขียว เพื่อรองรับความต้องการในช่วงหน้าร้อนปี พ.ศ. 2548 โดยได้เพิ่มเครื่องจักรสายการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดเพ็ท อีก 2 สายการผลิต รวมเป็น 4 สายการผลิต และเพิ่มสายการผลิตประเภทกล่องยูเอชที อีก 2 สายการผลิต รวมเป็น 5 สายการผลิต ซึ่งคาดว่าจะเสร็จและสามารถเดินเครื่องผลิตได้ภายในปลายปี พ.ศ. 2547 การเพิ่มกำลังผลิตดังกล่าวจะส่งผลให้ปี พ.ศ. 2548 บริษัทมีกำลังการผลิตทั้งสิ้น 28 ล้านขวดต่อเดือนในสายการผลิตประเภทขวด และ 6 แสนลังต่อเดือนในสายการผลิตประเภทกล่อง

ทั้งนี้สามารถจำแนกรสชาติชาเขียวพร้อมดื่มของแต่ละตราสินค้าได้ดังนี้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

ตราสินค้า	รสชาติ
พ็อคค่า	ชาเขียว ชาอูหลง
โออิชิ	รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ชาเขียวไลท์ กลิ่นกุหลาบ รสชาวนญี่ปุ่น ชาเขียวสลิม ซีจี 300
ทิปโก้	ไอซ์ กรีนที จัสมิน กรีนที ชาเขียวผสมเก๊กฮวย ชาเขียวไร้น้ำตาล
ชาลีวัง	ชาเขียวได้หวัน ชาเขียวญี่ปุ่นกลิ่นมะลิ ชาอิ่งลิชแบล็คที ชาอูหลงไป๋ฮาว
ยูนิฟ	รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้ง ไลท์ รสมะนาว ชาเขียวผสมนม ชาเขียวผสมนมถั่วเหลือง ฮาลูชา
พริโก้	ชาเขียวพาสเจอร์ไรซ์
ลิปตันเวฟ	รสต้นตำรับ ชาเขียวไลท์
บีทาเก้น	รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้ง กลิ่นเก๊กฮวย กลิ่นมะลิ
นูนูน	ชาเขียวผสมวุ้น ชาเขียวผสมนม
ดอยคำ	รสต้นตำรับ รสมะนาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตราสินค้า	รสชาติ
เซ็นชะ	ชาเขียวญี่ปุ่นแท้ รสสัมผัสเย็นนี้ กลิ่นชาทุระ
เนสที	ชาเขียวพร้อมดื่มไอซ์
เนสที เล่ ที โทม์	ชาเขียวมะลิผสมน้ำผึ้ง
สยาม กรีนที	รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ชูการ์ฟรี
โมชิ	รสแอปเปิ้ลอริจินัล รสเฟรชชี่เย็นนี้เลมอน รสสไมล์เมลอน
โตเซน	รสต้นตำรับ
โอวี	รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้ง
เซนจิ	ชาเขียวญี่ปุ่น ชาเขียวกลิ่นมะลิ ชาอู่หลง

ที่มา : (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2548)

บรรจุกภัณฑ์

เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญในตลาดชาพร้อมดื่ม โดยผู้ประกอบการเน้นที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในแง่ของความสดชื่น ด้วยการนำเสนอที่สดใส เช่น สีเหลือง สีเขียวเป็นสื่อ และเพื่อสร้างแรงดึงดูดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยโออิชิ มีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเลือกใช้โทนสีที่ตัดกัน เช่น สีเขียว สีขาว อีกทั้งได้เลือกใช้ภาพบุคคลที่มีบุคลิกตามแบบฉบับวัยรุ่นญี่ปุ่นมาใช้ตกแต่งที่บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง เนื่องจากช่องยูเอชที นั้นมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เลือกที่จะใช้ภาพใบชา และใช้สีในโทนเฉดสีเขียว สีเหลือง เป็นหลักในบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด และในปี พ.ศ. 2547 ได้เพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที ขนาด 1 ลิตรออกสู่ตลาด ขณะที่ทิปโก้ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของขนาดความจุ เนื่องจากมีเฉพาะแบบกล่องยูเอชที ขนาด 225 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร นั้นกลายเป็นจุดอ่อนและเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทิปโก้ยังมีส่วนแบ่งตลาดในชาเขียวไม่มากนัก ทำให้ทิปโก้มีการปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากขึ้น โดยเลือกใช้โทนสีแบบตัดกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น เลือกใช้โทนสีเขียวและสีส้ม สำหรับรสน้ำผึ้งผสมมะนาว สีเขียวและสีฟ้าสำหรับสูตรไม่มีน้ำตาล ปี พ.ศ. 2547 ยูนิฟ กรีนที ปรับโฉมใหม่ด้วยขวดเพ็ท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาด 500 มิลลิลิตร ในภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น วางจำหน่ายแล้ว 4 รสชาติ ด้วยสีสันสดใส ภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยขึ้น เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดชาพร้อมดื่ม

ขนาด

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ด้วยกัน 4 ลักษณะคือ กล่องยูเอชที ขนาด 250 มิลลิลิตร กระป๋อง ขนาด 325 มิลลิลิตร กล่องยูเอชที ขนาด 1 ลิตร และขวดเพ็ท ขนาด 1.25 ลิตร

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

สำหรับส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่มนั้น โดยรวมส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ จะไม่ต่างกันมากนัก จะมีบางผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่เพิ่มส่วนผสมบางประเภทเข้าไป เช่น การเพิ่ม วิตามินซีร้อยละ 0.03 ของ ยูนิฟ ที่คูล หรือการเพิ่ม น้ำผลไม้ ของมาลี ฟรุตทีในสัดส่วนร้อยละ 0.2 โดยส่วนผสมทั่วไปประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| 1. ชาผงสำเร็จรูป | ร้อยละ 0.2 - ร้อยละ 0.5 |
| 2. น้ำตาล | ร้อยละ 9.67 - ร้อยละ 10.5 |
| 3. น้ำมะนาวสดหรือน้ำผลไม้อื่น ๆ | ร้อยละ 0.1 - ร้อยละ 9 |

ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ชาเขียวจัดอยู่ในระดับกลางเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่ม กล่าวคือ สูงกว่าน้ำอัดลม แต่ต่ำกว่าน้ำผลไม้ในกลุ่มเพื่อสุขภาพ (ตารางที่ 5)

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การครอบคลุมพื้นที่ขายของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่เขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดสำคัญในภูมิภาคทั่วประเทศ โดยช่องทางจัดกระจายสินค้ามีดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าย่อยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ราคาจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม

ตราสินค้า	ขนาด (มิลลิลิตร)	ราคา (บาท)
ยูนิฟ	250	10.00 / กล่อง
	300	59.00 / 6 กระป๋อง
	500	20.00 / ขวด
	1,000	29.00 / กล่อง
ทิปโก้	225	10.00 / กล่อง
	1,000	31.00 / กล่อง
ซัมเมอร์	350	16.00 / ขวด
	600	22.00 / ขวด
พ็อคค่า	300	15.00 / กระป๋อง
	500	24.00 / ขวด
	1,500	49.00 / ขวด
	500	27.00 / ขวด
พริโก้	500	25.00 / ขวด
นูบูน	250	10.00 / กล่อง
โออิชิ	250	29.50 / 4 กล่อง
	350	20.00 / ขวด
	500	20.00 / ขวด
ชาลิ้วัง	500	23.00 / ขวด
ไอวี่	250	28.00 / 3 กล่อง
สยาม กรีนที	500	20.00 / ขวด
เซ็นชะ	300	20.00 / กระป๋อง
	300	65.00 / 6 กระป๋อง
	250	10.00 / กล่อง
ซิเซน พลัส	500	20.00 / ขวด
โมชิ	500	20.00 / ขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ที่มา : (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2548)
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงวัยรุ่น ไปสู่ความเป็นตลาดใหญ่มากขึ้น และผลของแคมเปญนี้ยังจะทำให้ชาเขียวกำลังเข้าไปชิงลูกค้าจากตลาดน้ำอัดลมเพราะด้วยราคาที่ไม่แพงและความคุ้นเคยของผู้บริโภคไทยทำให้น้ำอัดลมได้รับความนิยมในวงกว้างไม่ว่าจะในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด

การตลาดชาเขียวพร้อมดื่มระหว่างประเทศ

การส่งออกชาเขียวพร้อมดื่ม

การผลิตชาเขียวพร้อมดื่มของประเทศไทย นอกจากจะผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้ว บางส่วนยังมีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของการผลิตทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2546 มีปริมาณการส่งออก 37.8 ตัน มูลค่า 7.9 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 15.8 และร้อยละ 15.2 ตามลำดับจากปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 6) เนื่องจากผู้ประกอบการเน้นการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ สำหรับตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกในสัดส่วนร้อยละ 17 รองลงมาได้แก่ ไนจีเรีย ร้อยละ 16 สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น มีสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 12 สำหรับในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2547 ปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 133.7 ตัน มูลค่า 11.1 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 534.5 และ 91.5 ตามลำดับจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการบางรายเริ่มมีแผนการขยายตลาดไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น เฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น (ภาพที่ 5)

การนำเข้าชาเขียว

จากความนิยมบริโภคชาเขียวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การนำเข้าชาเขียวของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวด้านการนำเข้าทั้งปริมาณและมูลค่าในแต่ละปีมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.6 และร้อยละ 12.2 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2546 การนำเข้ามีปริมาณ 370.29 ตัน มูลค่า 32.78 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นว่า ปริมาณการนำเข้าลดลงร้อยละ 7.37 แต่มูลค่าการนำเข้ากลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.18 จากปี พ.ศ. 2545

ตารางที่ 6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวเขียว

ปี	2544	2545	2546	2547 (ม.ค.-ก.ย.)
ปริมาณ (ตัน)	92,417	44,854	37,777	13,3774
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	-	(-51.47)	(-15.78)	(534.5)
มูลค่า (ล้านบาท)	10,322,897	9,351,997	7,932,061	11,134,291
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	-	(-9.41)	(-15.18)	(91.5)

ที่มา : (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร, 2547)



ภาพที่ 5 แหล่งส่งออกข้าวเขียว ปี พ.ศ. 2546

ที่มา : (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร, 2547)

สาเหตุที่มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น ขณะที่ปริมาณการนำเข้าลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการมีการนำเข้าข้าวเขียวที่มีคุณภาพดีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีราคาที่สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมดื่มข้าวเขียวคุณภาพดีเพิ่มขึ้น ทดแทนเครื่องดื่มที่มีผลเสียต่อสุขภาพ ได้แก่ น้ำอัดลม สุรา เป็นต้น ส่วนตลาดนำเข้าหลัก ได้แก่ จีน ซึ่งนำเข้าในสัดส่วนร้อยละ 69 รองลงมา

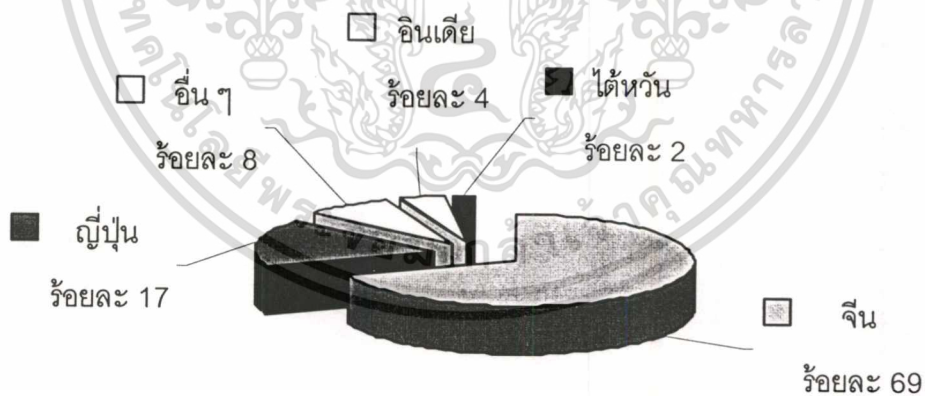
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ญี่ปุ่น ร้อยละ 17 อินเดีย ร้อยละ 4 ไต้หวัน ร้อยละ 2 สำหรับในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณการนำเข้า 899.2 ตัน มูลค่า 42.3 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 229.0 และ 80.8 ตามลำดับจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2546 (ตารางที่ 7 และภาพที่ 6)

ตารางที่ 7 ปริมาณและมูลค่านำเข้าชาเขียว

ปี	2544	2545	2546	2547
				(ม.ค.-ก.ย.)
ปริมาณ (ตัน)	379,905	399,765	370,289	899,204
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	-	(5.23)	(-7.37)	(229.0)
มูลค่า (ล้านบาท)	27,773,123	28,708,102	32,778,716	42,339,452
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	-	(3.37)	(14.18)	(80.8)

ที่มา : (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร, 2547)



ภาพที่ 6 แหล่งนำเข้าชาเขียว ปี พ.ศ. 2546

ที่มา : (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

จากกระแสความนิยมบริโภคชาเขียวให้ผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ส่งผลให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันก่อให้เกิดกระแสใหม่ในวงการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภทเปลี่ยนมาใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับในคุณค่าของชาเขียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูป ซึ่งนอกจากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคแล้ว เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการดื่มน้ำเปล่าและน้ำอัดลมมาเป็นการดื่มชาเขียวมากขึ้น เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนผลิตภัณฑ์ชาเขียวอื่น ๆ นั้น มีแนวโน้มที่น่าจับตามองเช่นกัน เนื่องจากความต้องการของตลาดยังขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง เช่น ตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของชาเขียว และตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากชาเขียว เป็นต้น

แนวโน้มตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจะเริ่มมาแข่งขันทางด้านประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น โดยมีการจำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทดื่มเพื่อความอร่อย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย และพฤติกรรมการดื่มยังไม่สม่ำเสมอ ส่วนประเภทที่สองคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการดื่มที่สม่ำเสมอและมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงซึ่งทำให้ผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละบริษัทเปลี่ยนมาส่งเสริมประโยชน์ของสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายนี้ เพราะจะเป็นผลดีต่อการทำตลาดในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม อนาคตตลาดชาจะมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดอยู่ 2 ประการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภค จากจำนวนประชากรของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นจำนวนประชากรที่นิยมดื่มชาก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน เฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่เป็นแหล่งผลิตชาที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย อันจะส่งผลให้ปริมาณชาที่ส่งออกไปจำหน่ายในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการบริโภคชาภายในประเทศแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ราคาใบชามีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มการดำเนินชีวิตที่เอื้อให้มีการบริโภคชาเพิ่มขึ้น ทั้งแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายหรูหรา (Convenience and Luxury) ทำให้ร้านจำหน่ายชาเฉพาะเกิดขึ้น (Specialty Tea Shops) รวมทั้งแนวโน้มความห่วงใยเรื่องสุขภาพ ส่งผลให้ความนิยมดื่มชาเพื่อสุขภาพและผ่อนคลายความเครียดจากสภาพแวดล้อมมี

มากยิ่งขึ้น ดังนั้นภาวะตลาดชาโดยเฉพาะชาเขียว น่าจะยังมีแนวโน้มสดใสต่อไปอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความใส่ใจในสุขภาพอย่างแพร่หลายของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมร่วมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนิยมร่วมดื่ม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนิยมร่วมดื่ม

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนิยมร่วมดื่ม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเป็นเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 (ตารางที่ 8)

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 27 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 6.75 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	207	51.75
ชาย	193	48.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	98	24.50
21-30 ปี	191	47.75
31-40 ปี	70	17.50
41-50 ปี	27	6.75
50 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ลำดับที่ 3 คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	82	20.50
ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	95	23.75
ปริญญาตรี	197	49.25
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00

อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 11)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	136	34.00
พนักงานบริษัทเอกชน	82	20.50
รับราชการ	72	18.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	55	13.75
รับจ้างทั่วไป	27	6.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	2.00
แม่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 12 จำนวนของร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	229	57.25
10,000-19,999 บาท	102	25.50
20,000-29,999 บาท	45	11.25
ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มคือ บริโภคเพื่อดับกระหาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ บริโภคเพราะรสชาติดี จำนวน 87 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 21.75 บริโภคแล้วสดชื่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 บริโภคเพราะคิดว่ามีประโยชน์ ต่อสุขภาพ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 บริโภคเพราะสะดวก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 บริโภคตามความนิยม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 บริโภคเพื่อผ่อนคลาย ความเครียด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยที่สุดคือ ต้องการทดลองของใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดับกระหาย	114	28.50
รสชาติดี	87	21.75
ดื่มแล้วสดชื่น	62	15.50
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	59	14.75
สะดวกในการดื่ม	42	10.50
ดื่มตามความนิยม	19	4.75
ผ่อนคลายความเครียด	9	2.25
ต้องการทดลองของใหม่	8	2.00
รวม	400	100.00

ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำคือ โออิชิ จำนวน 218 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ไม่นั่นตราสินค้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ยูนิฟ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เซ็นชะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 พ็อคค่า จำนวน 6 คน คิด เป็นร้อยละ 1.50 และน้อยที่สุดคือ ชาลิ่ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไออิชิ	218	54.50
ไมเน้นตราสินค้า	83	20.75
ยูนิฟ	74	18.50
เซ็นชะ	11	2.75
พ็อคคา	6	1.50
ชาลิ่วง	2	0.50
อื่น ๆ ^{1/}	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ^{1/} อื่น ๆ ได้แก่ ทิปโก้ ลิปตัน เวฟ ปีทาเก้น เพียวริค ชิเซน พลัส และไมชิ

รสชาติชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด

รสชาติชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุดคือ รสต้นตำรับ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ไม่เจาะจงรสชาติ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รสน้ำผึ้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รสต้นตำรับไม่เติมน้ำตาล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 คน ข้าวญี่ปุ่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รสมะนาว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รสต้นตำรับชนิดโลท (น้ำตาลต่ำ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดคือ รสชาติอื่น ๆ ได้แก่ รสส้มยูสุผสมน้ำผึ้ง กลิ่นชากุระ กลิ่นมะลิ กลิ่นตะไคร้ รสเก็กฮวย กลิ่นมะนาว ชาเขียวใสนม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 (ตารางที่ 15)

ประเภทบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด

ประเภทบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ ขวดพลาสติกขนาดกลาง (ขนาด 500-600มล.) จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ขวดพลาสติก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดเล็ก (ขนาด 350 มล.) จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.25 กล่องกระดาษ UHT กล่องเล็ก (ขนาด 225-250 มล.) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (ขนาด 1,500 มล.) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 กระป๋อง (ขนาด 300 มล.) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ไม่เจาะจงประเภทบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุดคือ กล่องกระดาษ UHT กล่องใหญ่ (ขนาด 1,000 มล.) จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 รสชาติชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสต้นตำรับ	133	33.25
รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	74	18.50
ไม่เจาะจงรสชาติ	63	15.75
รสน้ำผึ้ง	46	11.50
รสต้นตำรับไม่เติมน้ำตาล	27	6.75
รสข้าวญี่ปุ่น	26	6.50
รสมะนาว	16	4.00
รสต้นตำรับชนิดไลท์ (น้ำตาลต่ำ)	8	2.00
อื่น ๆ ^{1/}	7	1.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ^{1/} อื่น ๆ ได้แก่ รสส้มยูสุผสมน้ำผึ้ง กลิ่นชาทุระ กลิ่นมะลิ กลิ่นตะไคร้ รสเก็กฮวย กลิ่นมะนาว ชาเขียวใสนม

ความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มคือ 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ บริโภคสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 บริโภคทุกวัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 บริโภค 4-6 วันต่อครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11.50 บริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 บริโภคเดือนละครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 บริโภคน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และน้อยที่สุดคือ ไม่นั่นนอน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 ประเภทบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด

ประเภทบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวดพลาสติกขนาดกลาง (ขนาด 500-600มล.)	239	59.75
ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (ขนาด 350 มล.)	109	27.25
กล่องกระดาษ UHT กล่องเล็ก (ขนาด 225-250 มล.)	29	7.25
ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (ขนาด 1,500 มล.)	11	2.75
กระป๋อง (ขนาด 300 มล.)	7	1.75
ไม่เจาะจงประเภทบรรจุภัณฑ์	4	1.00
กล่องกระดาษ UHT กล่องใหญ่ (ขนาด 1,000 มล.)	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 17 ความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 วันครั้ง	148	37.00
สัปดาห์ละครั้ง	53	13.25
ทุกวัน	49	12.25
4-6 วันครั้ง	46	11.50
2-3 สัปดาห์ครั้ง	37	9.25
เดือนละครั้ง	26	6.50
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	21	5.25
ไม่นั่นนอน	20	5.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่ยิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ยิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุดคือ มีช่วงเวลาที่บริโภคไม่แน่นอน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ นิยมบริโภคช่วงกลางวัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 นิยมบริโภคช่วงบ่าย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 นิยมบริโภคช่วงเย็น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 นิยมบริโภคช่วงเช้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดคือ นิยมบริโภคช่วงค่ำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ช่วงเวลาที่ยิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	149	37.25
ช่วงกลางวัน	102	25.50
ช่วงบ่าย	85	21.25
ช่วงเย็น	37	9.25
ช่วงเช้า	17	4.25
ช่วงค่ำ	10	2.50
รวม	400	100.00

สถานที่ที่ยิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

สถานที่ที่ยิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ที่ทำงาน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ที่บ้าน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ร้านค้าปลีกหรือมินิมาร์ท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สถานศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และน้อยที่สุดคือ ร้านอาหาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สถานที่ที่นิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน	122	30.50
ที่บ้าน	101	25.25
ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท	59	14.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	44	11.00
สถานศึกษา	43	10.75
ร้านอาหาร	31	7.75
รวม	400	100.00

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 บุคคลในครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 บุคคลอื่น ๆ ได้แก่ คนรัก นักวิชาการ และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	323	80.75
เพื่อน	39	9.75
บุคคลในครอบครัว	32	8.00
อื่น ๆ ^{1/}	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ^{1/} อื่น ๆ ได้แก่ คนรัก นักวิชาการ และบุคคลที่มีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่เป็นผู้ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ตนเองจะเป็นผู้ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อการบริโภคเอง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เพื่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดคือ คนรัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 บุคคลที่เป็นผู้ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ผู้ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	342	85.50
บุคคลในครอบครัว	35	8.75
เพื่อน	20	5.00
คนรัก	3	0.75
รวม	400	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนิยมซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ซื้อจากร้านมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสโตร์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ร้านค้าปลีก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟู จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ไม่นั่นนอน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุดคือ ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 22)

ปริมาณชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มครั้งละ 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 2-3 กล่อง/กระป๋อง/ขวด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนน้อยซื้อครั้งละ 4-5 กล่อง/กระป๋อง/ขวด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 15.50 ซึ่งครั้งละตั้งแต่ 6 กล้อง/กระป๋อง/ขวดขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุดคือ ซึ่งครั้งละ 4-5 กล้อง/กระป๋อง/ขวด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์	184	46.00
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	87	21.75
ร้านค้าปลีก	81	20.25
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟู	42	10.50
ไม่แน่นอน	4	1.00
เครื่องขายอัตโนมัติ	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 23 ปริมาณชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล้อง/กระป๋อง/ขวด	314	78.50
2-3 กล้อง/กระป๋อง/ขวด	62	15.50
ตั้งแต่ 6 กล้อง/กระป๋อง/ขวดขึ้นไป	18	4.50
4-5 กล้อง/กระป๋อง/ขวด	6	1.50
รวม	400	100.00

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละครั้งคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 21-40 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 41-60 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.25 ครั้ง ค่าใช้จ่ายระหว่าง 61-80 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายไม่แน่นอน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	271	67.75
21-40 บาท	81	20.25
41-60 บาท	21	5.25
61-80 บาท	16	4.00
ไม่แน่นอน	11	2.75
รวม	400	100.00

การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติและตราสินค้าที่ต้องการได้

เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติและตราสินค้าที่ต้องการได้ ส่วนใหญ่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติที่ต้องการแต่เป็นตราสินค้าอื่น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติอื่นแทนแต่เป็นตราสินค้าที่ต้องการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ซื้อชาเขียวจากร้านค้าอื่นให้ได้รสชาติและตราสินค้าตามต้องการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเลิกซื้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 25)

ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม

นอกเหนือจากชาเขียวพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ น้ำอัดลม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 กาแฟ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ชา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุดคือ นม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 นมถั่วเหลือง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โกโก้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โอวัลติน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 น้ำหวาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติและตราสินค้าที่ต้องการได้

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติที่ต้องการแต่เป็นตราสินค้าอื่น	113	28.25
ซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน	108	27.00
ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติอื่นแทน แต่เป็นตราสินค้าที่ต้องการ	71	17.75
ซื้อชาเขียวจากร้านค้าอื่นให้ได้รสชาติและตราสินค้าตามต้องการ	56	14.00
เลิกซื้อ	42	10.50
ไม่แน่นอน	10	2.50
รวม	400	100.00

สื่อโฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มที่พบเห็นมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มบ่อยที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เว็บไซต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 หนังสือพิมพ์และนิตยสารสุขภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 วิทยุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และน้อยที่สุดคือ แผ่นพับ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 ประเภทเครื่องดื่มนักบริโภคนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผลไม้	140	35.00
น้ำอัดลม	126	31.50
กาแฟ	90	22.50
ชา	14	3.50
นม	6	1.50
นมถั่วเหลือง	6	1.50
โกโก้	6	1.50
โอวัลติน	6	1.50
น้ำหวาน	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 27 สื่อโฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มที่พบเห็นที่สุด

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	355	88.75
ป้ายโฆษณา	11	2.75
เว็บไซต์	9	2.25
หนังสือพิมพ์	8	2.00
นิตยสารสุขภาพ	8	2.00
วิทยุ	7	1.75
แผ่นพับ	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับเครื่องหมาย อย. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติดี ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ช่างบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น) ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ การลดราคา มีการระบุปริมาณคาเฟอีน ชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ) การชิงโชค การแจกของแถม ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ความเหมาะสมของราคาชาเขียวพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน และความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 28)

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการบริโภค ส่วนทัศนคติที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ควรต้องระบุปริมาณสารคาเฟอีนบนฉลาก ชาเขียวพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม หากราคาชาเขียวพร้อมดื่มลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น มีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย และปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนทัศนคติที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคได้ สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้ ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การได้รับเครื่องหมาย อย.	4.41	มากที่สุด
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.35	มากที่สุด
ระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์	4.32	มากที่สุด
รสชาติดี	4.30	มากที่สุด
ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย	4.27	มากที่สุด
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น)	4.12	มาก
ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ	4.12	มาก
การลดราคา	4.10	มาก
มีการระบุปริมาณคาเฟอีน	3.89	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.89	มาก
การชิงโชค	3.88	มาก
การแจกของแถม	3.84	มาก
ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก	3.80	มาก
การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี	3.78	มาก
การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ	3.77	มาก
ความเหมาะสมของราคาชาเขียวพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า	3.64	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.64	มาก
ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน	3.53	มาก
ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น	3.50	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.39	ปานกลาง
ความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์	3.35	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่าง แพร่หลาย	4.35	มากที่สุด
ปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	4.34	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย มีส่วนกระตุ้นการบริโภคมากขึ้น	4.29	มากที่สุด
ควรระบุปริมาณสารคาเฟอีนบนฉลาก	4.16	มาก
ชาเขียวพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม	4.10	มาก
หากราคาลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น	4.04	มาก
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย	3.86	มาก
ช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น	3.61	มาก
มีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม	3.59	มาก
เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	3.50	มาก
มีปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ	3.48	มาก
สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคได้	3.28	ปานกลาง
สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้	3.12	ปานกลาง
ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	3.11	ปานกลาง
ทำให้ดูทันสมัยเป็นรุ่นใหม่	3.06	ปานกลาง

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ
พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในค่านุ
 ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่นิยม
 บริโภคมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อ
 ชาเขียวพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการตัดสินใจเมื่อไม่
 สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ แต่มีความแตกต่างกันด้าน เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียว
 พร้อมดื่ม ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยมมากที่สุด สถานที่ที่นิยมบริโภค ประเภท
 เครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในด้าน
 เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยมมาก
 ที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และการตัดสินใจเมื่อไม่สามารถซื้อ
 ชาเขียวพร้อมดื่มได้ แต่มีความแตกต่างกันด้าน ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด
 ความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
 มากที่สุด สถานที่ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภท
 เครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน
 ในด้าน เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม รสชาติที่นิยมมากที่สุด ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่
 เลือกบริโภคมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด
 สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
 สถานที่ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การตัดสินใจเมื่อ
 ไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด แต่มีความแตกต่างกันด้าน
 ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในด้าน
 เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ ประเภทบรรจุภัณฑ์
 ที่เลือกบริโภคมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด ผู้ที่
 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และสถานที่ที่ซื้อชาเขียวพร้อม
 ดื่ม แต่มีความแตกต่างกันด้าน รสชาติที่นิยมมากที่สุด สถานที่ที่นิยมบริโภค ปริมาณการซื้อต่อ

ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การตัดสินใจเมื่อไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ ประเภท เครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในด้าน เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ราคาค่าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยมมากที่สุด ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม การตัดสินใจเมื่อไม่สามารถซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มได้ และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด แต่มีความแตกต่างกันด้าน ความถี่ต่อการบริโภค ชาเขียวพร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม (ตารางที่ 30)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

เพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันในเรื่องช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ มีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม มีปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย หากราคาลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับหาซื้อได้ง่าย และการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง มีประโยชน์มากกว่าการเติมน้ำอัดลม สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้ ควรระบุปริมาณสารคาเฟอีนบนฉลาก และได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	31.503	0.00*	28.539	0.44	13.360	0.90	51.508	0.38	17.013	0.71
	18.177	0.03*	46.949	0.11	42.612	0.03*	76.052	0.13	20.485	0.81
รสชาติที่นิยมมากที่สุด	46.743	0.00*	38.890	0.69	43.327	0.11	101.060	0.03*	28.914	0.52
	8.379	0.21	41.104	0.02*	9.952	0.93	42.878	0.43	27.635	0.07
ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด	8.948	0.26	53.216	0.00*	24.180	0.28	59.584	0.14	39.363	0.01*
	4.021	0.55	29.889	0.07	12.496	0.64	47.862	0.07	23.924	0.07
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด	11.509	0.04*	47.570	0.00*	23.805	0.07	112.018	0.00*	38.468	0.00*
	6.655	0.16	36.829	0.00*	8.363	0.76	26.712	0.53	24.796	0.00*
ผู้ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	3.091	0.38	20.155	0.06	8.482	0.49	19.035	0.58	11.587	0.24
	3.472	0.63	32.603	0.04*	20.319	0.16	33.554	0.54	17.135	0.31
สถานที่ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	4.029	0.26	42.716	0.00*	12.300	0.20	32.895	0.05*	31.311	0.00*
	6.021	0.20	34.590	0.01*	20.263	0.06	52.919	0.00*	23.021	0.03*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การตัดสินใจเมื่อไม่สามารถซื้อข้าวพร้อมต้มได้	5.920	0.31	20.771	0.41	24.176	0.06	67.369	0.00*	6.531	0.97
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมต้ม	37.289	0.00*	48.654	0.00*	23.644	0.02*	66.346	0.00*	44.611	0.00*
สื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด	13.752	0.03*	48.221	0.00*	23.404	0.18	63.029	0.02*	11.467	0.87

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

อายุมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันในเรื่อง ช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น มีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม มีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม มีปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้ สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ควรระบุปริมาณสารคาเฟอีนบนฉลาก หากราคาลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ดูทันสมัยเป็นรุ่นใหม่ หาซื้อได้ง่าย และการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค

ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันในเรื่อง เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ดูทันสมัยเป็นรุ่นใหม่ มีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ควรระบุปริมาณสารคาเฟอีนบนฉลาก หากราคาลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ หาซื้อได้ง่าย ได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย และการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง ช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น มีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม มีปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้ และสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้

อาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันในเรื่อง มีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม มีปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้ สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ควรระบุปริมาณสารคาเฟอีนบนฉลาก หากราคาลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ หาซื้อได้ง่าย ได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย และการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง ช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ดูทันสมัยเป็นรุ่นใหม่ และมีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันในเรื่อง มีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม มีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ควรระบุปริมาณสารคาเฟอีนบนฉลาก หากราคาลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น ได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย และการ

ส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง ช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ มีปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้ สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และหาซื้อได้ง่าย (ตารางที่ 31)

นอกจากนี้ยังมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พอสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะสำหรับชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการควบคุมปริมาณสารคาเฟอีนและกรดเกลือในชาเขียวพร้อมดื่มให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น ส่วนด้านราคามีความเห็นว่ารราคาชาเขียวพร้อมดื่มแพงมากจนเกินไป ไม่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรลดราคาชาเขียวพร้อมดื่มลง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเห็นว่ารหาซื้อได้ง่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเห็นว่ารผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่มบางยี่ห้อเน้นการโฆษณาและการชิงโชคมากเกินไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและคิดว่าเป็นการหลอกลวง



ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคผู้เชี่ยวชาญพร้อมเต็ม

ทัศนคติ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น	4.792	0.31	25.476	0.06	24.864	0.02*	43.534	0.03*	36.742	0.00*
เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	7.635	0.11	33.121	0.01*	14.937	0.25	44.403	0.03*	48.345	0.00*
ทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่	7.683	0.10	38.408	0.00*	15.469	0.22	50.834	0.01*	28.816	0.00*
มีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม	16.724	0.00*	24.331	0.08	8.858	0.72	37.461	0.11	10.371	0.58
มีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม	5.231	0.26	11.624	0.77	23.376	0.03*	45.550	0.02*	20.292	0.06
มีปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ	2.414	0.66	9.958	0.87	29.824	0.00*	32.759	0.25	35.985	0.00*
สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้	10.258	0.04*	23.581	0.10	32.803	0.00*	32.099	0.27	51.409	0.00*
สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้	9.245	0.06	13.849	0.61	31.329	0.00*	37.502	0.11	36.296	0.00*
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย	7.305	0.12	13.730	0.62	13.902	0.31	12.486	1.00	6.352	0.90
ควรระบุปริมาณสารค่าเพิ่มบนฉลาก	13.147	0.00*	19.126	0.09	12.450	0.19	16.911	0.72	10.253	0.33
หากราคาลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น	2.800	0.59	22.898	0.12	5.784	0.93	28.303	0.45	12.465	0.41

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ทัศนคติ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ภาคอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	2.326	0.68	24.318	0.08	10.462	0.58	32.948	0.24	27.775	0.01*
หาซื้อได้ง่าย	6.915	0.08	22.106	0.04*	11.228	0.26	16.134	0.76	17.114	0.05*
ได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย	10.323	0.04*	25.916	0.06	8.690	0.73	23.082	0.73	14.789	0.10
การส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค	1.678	0.80	27.278	0.04*	10.896	0.54	33.293	0.23	16.276	0.18

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม คือ บริโภคเพื่อดับกระหาย ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มนั้น นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ โออิชิ รสชาตินิยมบริโภคมากที่สุด คือ รสต้นตำรับ ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกขนาดกลาง (ขนาด 500-600 มล.) ส่วนใหญ่บริโภค 2-3 วันต่อครั้ง ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการบริโภค และบริโภคที่ทำงาน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มคือ ตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้วยตนเอง สำหรับสถานที่ที่นิยมซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ร้านมินิมาร์ทหรือคอนวี่เนี้ยนสตรี โดยจะซื้อครั้งละ 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติและตราสินค้าที่ต้องการได้ ผู้บริโภคจะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติที่ต้องการแต่เป็นตราสินค้าอื่น ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่มคือ น้ำผลไม้ ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มนั้น ส่วนใหญ่จะรับทราบผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ การได้รับเครื่องหมาย ออย. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติดี การระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยมมากที่สุดสถานที่ที่นิยมบริโภค ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด आयुमी เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันเห็นาเป็เซบระเซชันด้านกรค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด สถานที่ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรสชาติที่นิยมมากที่สุด สถานที่ที่นิยมบริโภค ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การตัดสินใจเมื่อไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด รายเฉลี่ยต่อเดือนได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องมีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้ ควรระบุปริมาณสารคาเฟอีนบนฉลาก และได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย อายุกับทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มพบว่า แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ หาซื้อได้ง่าย และการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค ระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มพบว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น มีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม มีปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้ และสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ อาชีพกับทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มพบว่า แต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ และมีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มพบว่า แต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ มีปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ สามารถช่วยการลดน้ำหนักได้ สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และหาซื้อได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการได้รับเครื่องหมาย ออย. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการควบคุมคุณภาพ ความสะอาด และควรได้รับการรับรองจาก ออย. ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการตีพิมพ์วันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องความเหมาะสมของราคาชาเขียวพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน และความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายควรกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยกำหนดให้ราคาไม่แพงจนเกินไปซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน และไม่ควรต่ำจนเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในคุณภาพของสินค้า ควรกำหนดในระดับราคา que ผู้บริโภคยอมรับได้ และจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น นอกจากนี้หากไม่สามารถลดราคาชาเขียวพร้อมดื่มลงมาได้ ผู้ผลิตควรเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการเพิ่มสารอาหาร เช่น แร่ธาตุ วิตามิน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน และช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในกลุ่มผู้ไม่บริโภคได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ควรมีการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นสำหรับในบางพื้นที่ที่ยังมีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายและสินค้ายังเข้าไปไม่ถึง นอกจากนี้ยังควรใช้กลยุทธ์การตลาด โดยการค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าตามสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สपोर्टคลับ สถานีรถไฟใต้ดิน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มมีการแข่งขันกันสูงในตลาด โดยมีผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าต่าง ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ดังนั้นควรทำการขยายกลุ่มผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มให้มากขึ้น โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุด และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของชาเขียว เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสร้างขึ้นเองไม่ได้
2. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544. ข้อมูลเขตการเลือกตั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
(อัดสำเนา)

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

_____. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร:
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกศล ตริสุขชน. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง.

ณภัทร และคณะ. 2547. กลยุทธ์ทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัท
ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย). กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรนาม. 2545. "ชาเขียวพีชมหัศจรรย์".
<http://www.thaifitway.com/education/ndata/n2db/question.asp?qid=114>

_____. 2548. "กลยุทธ์การตลาด: ชาเขียวลงตลาด Mass House Brand เกือบเมือง"
<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9480000126407>

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ จำกัด. 2548. "ชาเขียวพร้อมดื่ม". <http://www.marketinfo.in.th/>

บริษัท ยูนิเพรสซิเดนทไทยโฮลดิ้ง จำกัด. 2548. "ลิปตัน เวฟ ชาเขียวพร้อมดื่ม".
<http://www.uni-president.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประภัสสร สุวัฒน์วารวณ. 2546. "ชาเขียว".

<http://www.gpo.or.th/rdi/htmls/greentea.html>.

ประสิทธิ์ บุรณะโอสถ. 2545. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัด
ชลบุรี กรณีศึกษา: อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง. กรุงเทพมหานคร.
การศึกษาระดับปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ผู้จัดการรายวัน. 2548. "ชาเขียวพร้อมดื่ม ตลาดที่ยังไม่มีทางตัน"

<http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9480000077456>

ฝ่ายวิจัย บริษัท ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน). 2548. "ชาเขียวพร้อมดื่ม". รายงานการ
วิจัยตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม. มกราคม 2548 : น. 1 - 10.

พิมล ศรีวิกรม. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โพสต์ทูเดย์. 2547. กรุงเทพมหานคร: 20 กุมภาพันธ์ 2547: น.5.

_____. 2548. กรุงเทพมหานคร: 15 มกราคม 2548: น.5.

มัทนา เกียรติพงษ์. 2546. ชา...Cha เลือกชาดื่ม ชื่อชาเป็น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
The Knowledge Center.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

วิรัชา เหลืองจรรยากุล. 2546. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่มในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศักดิ์ บวร. 2543. ชาเขียว. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โอเอ็นจี การพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. 2541 ข. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร. 2547. ข้อมูลสินค้านำเข้าและส่งออก".
<http://www.customs.go.th/>

สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ. ลิฟวิง จำกัด

สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. The Eleventh Edition. New Jersey :
Prentice Hall International, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
เรื่อง
พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นิยามศัพท์ : ชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง น้ำชาที่ผลิตจากใบชาเขียวแท้ โดยนำมาผ่านกระบวนการปรุงแต่งเพื่อให้สามารถรักษารสชาติของชาเขียว รวมถึงการเพิ่มส่วนผสมอื่น ๆ เช่น น้ำมะนาว น้ำผึ้ง เพื่อให้รสชาติดีความอร่อยและสดชื่นมากยิ่งขึ้น โดยบรรจุในบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด กล่อง และกระป๋อง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความ เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. การศึกษาสูงสุด

1) มัธยมศึกษา

2) ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปริณญาตรี 4) สูงกว่าปริณญาตรี

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) รับจ้างทั่วไป

4) รับราชการ 5) พนักงานบริษัทเอกชน 6) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

7) แม่บ้าน 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม (ตอบเพียงข้อเดียว)

1) สะดวกในการดื่ม

2) รสชาติดี

3) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

4) ผ่อนคลายความเครียด

5) ดับกระหาย

6) ดื่มตามความนิยม

7) ดื่มแล้วสดชื่น

8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้า (ยี่ห้อ) ไດที่ท่านดื่มเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

1) ไม่นับตราสินค้า

2) ยูนิฟ

3) ทิปโก้

4) โออิชิ

5) ลิปตันเวฟ

6) เซ็นชะ

7) ชาลีวัง

8) ฟ็อคคา

9) บีทาแก่น

10) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติแบบใดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1) ไม่เจาะจงรสชาติ

2) รสต้นตำรับ

3) รสต้นตำรับไม่เติมน้ำตาล (Sugar free)

4) รสต้นตำรับชนิดไลท์ (น้ำตาลต่ำ)

5) รสน้ำผึ้ง

6) รสมะนาว

7) รสน้ำผึ้งผสมมะนาว

8) รสเก๊กฮวย

9) กลิ่นมะนาว

10) ข้าวญี่ปุ่น

11) ชาเขียวได้หวัน

12) ชาเขียวไสยม

13) ชาเขียวผสมนมถั่วเหลือง

14) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านเลือกดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (ขนาด 350 มล.)
- 2) ขวดพลาสติกขนาดกลาง (ขนาด 500-600มล.)
- 3) ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (ขนาด 1,500 มล.)
- 4) กล่องกระดาษ UHT กล่องเล็ก (ขนาด 225-250 มล.)
- 5) กล่องกระดาษ UHT กล่องใหญ่ (ขนาด 1,000 มล.)
- 6) กระป๋อง (ขนาด 300 มล.)
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านดื่มชาเขียวพร้อมดื่มบ่อยเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ทุกวัน
- 2) 2-3 วันครั้ง
- 3) 4-6 วันครั้ง
- 4) สัปดาห์ละครั้ง
- 5) 2-3 สัปดาห์ครั้ง
- 6) เดือนละครั้ง
- 7) น้อยกว่าเดือนละครั้ง
- 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ส่วนใหญ่ท่านดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ช่วงเช้า
- 2) ช่วงกลางวัน
- 3) ช่วงบ่าย
- 4) ช่วงเย็น
- 5) ช่วงค่ำ
- 6) ไม่แน่นอน

7. ท่านดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ที่บ้าน
- 2) ที่ทำงาน
- 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- 4) ร้านอาหาร
- 5) ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตนเอง
- 2) บุคคลในครอบครัว
- 3) เพื่อน
- 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ส่วนใหญ่ใครเป็นผู้ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ท่านดื่ม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตนเอง
- 2) บุคคลในครอบครัว
- 3) เพื่อน
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านซื้อขาเขียวพร้อมดื่มจากที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ร้านค้าปลีก 2) ร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์
 3) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า 4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟู
 5) เครื่องขายอัตโนมัติ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ส่วนใหญ่ท่านซื้อขาเขียวพร้อมดื่มครั้งละเท่าใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด 2) 2-3 กล่อง/กระป๋อง/ขวด
 3) 4-5 กล่อง/กระป๋อง/ขวด 4) ตั้งแต่ 6 กล่อง/กระป๋อง/ขวด ขึ้นไป

12. ค่าใช้จ่ายของขาเขียวพร้อมดื่มที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท 2) 21-40 บาท
 3) 41-60 บาท 4) 61-80 บาท
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

13. หากท่านไม่สามารถซื้อขาเขียวพร้อมดื่มรสชาติและตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ท่านต้องการได้ ท่านจะทำอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ซื้อขาเขียวพร้อมดื่มรสชาติอื่นแทน แต่เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ต้องการ
 2) ซื้อขาเขียวพร้อมดื่มรสชาติที่ต้องการ แต่เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) อื่น ๆ
 3) ซื้อขาเขียวพร้อมดื่มจากร้านค้าอื่นให้ได้รสชาติและตราสินค้า (ยี่ห้อ) ตรงความต้องการ
 4) ซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน
 5) เลิกซื้อ
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14. ปกตินอกจากดื่มขาเขียวแล้ว ท่านยังชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทใดอีกบ้าง (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ชา 2) กาแฟ
 3) น้ำผลไม้ 4) น้ำอัดลม
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

15. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขาเขียวพร้อมดื่มบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) โทรทัศน์ 2) ป้ายโฆษณา 3) หนังสือพิมพ์
 4) วิทยุ 5) นิตยสารสุขภาพ 6) แผ่นพับ
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติดี					
2. รสชาติมีความหลากหลาย					
3. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
5. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์					
6. ความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์					
7. ชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ)					
8. การได้รับเครื่องหมาย ออย.					
9. ระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์					
10. มีการระบุปริมาณคาเฟอีน					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาชาเขียวพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า					
2. ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน					
3. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (เช่น ซื้อขวดใหญ่ หรือซื้อเป็นแพ็ค)					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)					
2. ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ					
3. ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก					
4. การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น)					
2. การลดราคา					
3. การแจกของแถม					
4. การชิงโชค					
5. การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี					

ส่วนที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
1. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น					
2. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย					
3. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มทำให้คุณทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าการต้มน้ำอัดลม					
5. ชาเขียวพร้อมดื่มมีปริมาณน้ำตาลในระดับที่เหมาะสม					
6. ชาเขียวพร้อมดื่มมีปริมาณแคลอรีเพียงพอต่อความต้องการ					
7. ชาเขียวพร้อมดื่มสามารถช่วยการลดน้ำหนักได้					
8. ชาเขียวพร้อมดื่มสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่างๆ ได้					
9. ชาเขียวพร้อมดื่มมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย					
10. ชาเขียวพร้อมดื่มควรต้องระบุปริมาณสารคาเฟอีนบนฉลาก					
11. หากราคาชาเขียวพร้อมดื่มลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น					
12. ในปัจจุบันราคาของชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ					
13. ในปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย					
14. ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
15. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แจก แกม ชิงโชค มีส่วนกระตุ้น ความต้องการในการบริโภคชาเขียว พร้อมดื่ม					

3. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับชาเขียวพร้อมดื่ม

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวภิญญาพัชญ์ ตั้งพร้อมจิตต์
 วันเดือนปีเกิด : 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2524
 สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ประวัติการศึกษา : ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีน
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้