สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER'S BEHAVIOR OF READY-TO-DRINK GREEN TEA IN BANGKOK

T129883

นายเฉลิม สีสัมฤทธิ์

CHALERM SEESAMRIT

ว.ม.
ว194ส
2556
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 129883
วัน,เดือน,ปี 3 มี.ค. 2557

.b 12584619
.i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CONSUMER'S BEHAVIOR OF READY-TO-DRINK GREEN TEA IN BANGKOK

CHALERM SEESAMRIT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	**พฤติกรรมการผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร** CONSUMER'S BEHAVIOR OF READY-TO-DRINK GREEN TEA IN BANGKOK
ชื่อนักศึกษา	นายเฉลิม สีสัมฤทธิ์
รหัสประจำตัว	54671227
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 9 พฤษภาคม 2556 เวลา 11.30-12.00 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 23 **เดือน** พฤษภาคม **พ.ศ.** 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	**พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร**
นักศึกษา	**นายเฉลิม สีสัมฤทธิ์**
รหัสนักศึกษา	54671227
ปริญญา	**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**
สาขาวิชา	**บริหารธุรกิจ**
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	**รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์**
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	**รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์**

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ประกอบกับมีการเผยแพร่ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียวตามสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการส่งชิงโชคยิ่งทำให้กระแสการบริโภคชาเขียวได้รับการตอบรับอย่างสูง ดังนั้นเพื่อการสร้างโอกาสทางการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ การดื่มเพื่อความสดชื่น ตราสินค้าของชาเขียวชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมบริโภคเป็นมากที่สุด คือ โออิชิ รสชาติที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ส่วนใหญ่จะบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการบริโภค และบริโภคในที่ทำงาน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ ตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้วยตนเอง สำหรับสถานที่ที่นิยมซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ ร้านมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสโตร์ โดยจะซื้อครั้งละ 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมนอกจากชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มแล้วคือ กาแฟ ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้น ส่วนใหญ่จะรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในระดับต่าง ๆ สามารถแบ่งตาม ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ชี้ให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นในด้านของ ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ในทุก ๆ ด้าน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของในทุก ๆ ด้านเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรใส่ใจในเรื่องของการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วิตามินต่าง ๆ เกลือแร่ เป็นต้นไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง และสำหรับด้านราคาต้องมีราคาถูกเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลกับผู้บริโภคมากที่สุดจึงควรใช้สื่อด้านนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาด้านต่าง ๆ ของสังคมให้น่าอยู่มากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์และโทษของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และไม่ทำการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการเพียงการลดแลกแจกแถม และชิงโชครางวัลเท่านั้น ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดในการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumer's Behavior of Ready-to-Drink Green Tea in Bangkok
Student	Mr.Chalerm Seesamrit
Student ID	546712227
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

At present, the consumption of ready to drink green tea has been becoming more popular, especially in a group of people who give precedence to their good health. In addition, there were always publicities of science information concerning benefits of green tea through various medias as well as marketing promotion to increase their sales volume by competition for rewards which made the trend of green tea consumption has received highly positive feedback from the customers. Therefore, to build marketing chances, there should have the studies regarding consumption behaviors and factors which influenced ready to drink green tea consumption. This study aimed to study behaviors and factors which influenced ready to drink green tea consumption of customers in Bangkok area by collecting data from sample group of customers in Bangkok area total 390 persons and using descriptive statistics and inference statistics methods to study the relations between personal factors and ready to drink green tea consumption behaviors.

From the study results, it could be found that all the person in the sample group were mostly females whose age between 31-40 years old. The most of them graduated in Bachelor degree, were company employees and had average monthly income less than 10,000 baht. The most important reason of ready to drink green tea consumption was drinking for refreshment. The most popular brand of ready to drink green tea was 'Oishi'. The most popular flavor was 'Honey Lemon'. Mostly, the consumers drank ready to drink green teas around 2-3 times per week. There was no exact period of consumption and consumption in workplaces. The persons who influenced consumption decision of ready to drink green tea were themselves. Mostly, they brought a ready to drink green tea by themselves. The popular places to buy ready to drink green tea were minimarts or convenience stores. Generally they would buy one box / can / bottle each time. The

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cost per time was less than or equal to 20 baht. The other popular type of beverage apart from ready to drink green tea was coffee. For the public relations of ready to drink green tea, mostly they would take media from TV. For the important factors that influenced ready to drink green tea buying decision in different levels could be divided by the marketing mix. It could be found that 'promotion' was the most important factor that influences ready to drink green tea buying decision in the highest average. Moreover, it resulted that 'product' was the factor that influences ready to drink green tea buying decision in the high average. For 'price', it could be found that it could influence ready to drink green tea buying decision in the high average as well. And for 'marketing place', it could be also found that it could influence ready to drink green tea buying decision in just the moderate average.

The factor of sex was related ready to drink green tea consumption behavior in various parts except the popular consumption period and the cost of buying per time. The factor of age was related to ready to drink green tea consumption behavior in all parts. The factor of education was related to ready to drink green tea consumption behavior in all parts. The factor of occupation was related to ready to drink green tea consumption behavior in all parts. And also, the factor of average monthly income was also related to ready to drink green tea consumption behavior in all parts as well.

The suggestions from this study: For 'product': the manufacturers should focus on value adding into products by adding ingredients that is benefits for health, such as; vitamins, minerals and etc., to make difference in customers recognization. For 'price': the set price should be proper with quantity and quality. For 'marketing place': the manufacturers should add new distribution channels as well as using marketing development strategies to reach consumers thoroughly. For 'promotion': Due to most of consumers recognized the use of TV advertising as a media that affects most consumers, the manufacturers should use this media effectively to achieve maximum benefits and take social responsibility. They should increase more marketing media that are beneficial to society, try to be a part to improve various aspects of society to be more livable and make public relations to inform consumer sincerely regarding advantages and disadvantages of ready to drink green tea as well as not to promote the market that only deceives consumers to be interested only for special discount, promotion or award. They should focus on maximum benefits of customer from ready to drink green tea consumption as main purpose.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างละเอียด และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของ วิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

เฉลิม สีสัมฤทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ X

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา. 3

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

1.4 ขอบเขตการศึกษา 3

1.5 สมมุติฐานของการศึกษา 3

1.6 นิยามศัพท์ 4

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 5

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 18

2.3 การตรวจเอกสาร 21

2.4 วิธีการศึกษา 24

บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปและสภาพตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 29

3.1 ประวัติความเป็นมาของชาเขียว 29

3.2 สารสำคัญและประโยชน์ของชาเขียว 31

3.3 สภาพตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 33

3.4 ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 40

3.5 แนวโน้มตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 43

บทที่ 4 ผลการศึกษา 45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 45
4.2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม.....48
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 55
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว
สำเร็จรูปพร้อมดื่ม 57

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอนะ.....60
5.1 สรุป.....60
5.2 ข้อเสนอแนะ.....61
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป.....62

บรรณานุกรม.....63

ภาคผนวก 65
แบบสอบถาม.....66

ประวัติผู้เขียน.....71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง	26
2.2	สถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	27
3.1	ผู้ประกอบการในตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	39
3.2	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	41
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	46
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	47
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.6	จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	48
4.7	จำนวนและร้อยละของตราสินค้าของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ	49
4.8	จำนวนและร้อยละของรสชาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด	49
4.9	จำนวนและร้อยละของความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	50
4.10	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	51
4.11	จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่นิยมบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	51
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	52
4.13	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่เป็นผู้ที่ซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	52
4.14	จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	53
4.15	จำนวนและร้อยละของปริมาณชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง	53
4.16	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้ง	54
4.17	จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนอกจากชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	54
4.18	จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่พบเห็นที่สุด	54
4.19	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	56
4.20	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม.....57

4.22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม.....57

4.23 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม.....59

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 9

2.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 15

2.3 ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps..... 19

3.1 ส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่เดือนมกราคม- มิถุนายน พ.ศ. 2555 36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม นับเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ช่วยคลายร้อนที่มีผู้นิยมให้ความสนใจบริโภคจำนวนมากและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยรวมจะเติบโตถึงร้อยละ 30 หรือมีมูลค่ากว่า 12,300 ล้านบาท และจากปี พ.ศ. 2554 ที่มีมูลค่า 9,480 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์. 2555) และเนื่องจากว่าประเทศไทยปี พ.ศ. 2555 มีสภาพอากาศร้อนมาก โดยสังเกตจากภาพรวมตลาดชาเขียวในช่วงไตรมาสแรกที่มีอัตราเติบโตร้อยละ 40 อีกทั้งผู้ประกอบการรายเก่าเร่งทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย จากผลกระทบที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นด้วย ประเมินกันว่าไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2555 ตลาดรวมชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จะเติบโตขึ้นอีกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 เพราะยังอยู่ในช่วงรอยต่อของการทำตลาด และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดกัน ส่วนในครึ่งปีหลังการทำตลาดของแต่ละรายมีความรุนแรงและมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันยังต้องพิจารณาปัจจัยเรื่องสภาพอากาศที่อาจจะส่งผลต่อการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการอีกด้วย การแข่งขันที่รุนแรงนี้เองส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างน่าสนใจ โออิชิ ที่เป็นผู้นำตลาดปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือร้อยละ 43 จากเดิมที่มีถึงร้อยละ 57 ในปี พ.ศ.2554 โดยเป็นผลมาจากการที่ ชาคูซ่า ที่เป็นชาเขียวอัดลมในเครือของโออิชิเอง ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นและเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของโออิชิชาเขียวไป โดยชาคูซ่ามีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 6.7 ส่วนอันดับสองคืออิชิตัน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 26 ที่เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2554 และอันดับ 3 เป็นของเพียวริคุ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเป็นร้อยละ 16 จากเดิมร้อยละ 17 ในปี พ.ศ.2554 (หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน. 2555)

การแข่งขันในตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มนับว่ามีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยที่มีผลกระทบในแต่ละช่วงเวลา หลายคนมีการตั้งข้อสังเกตว่าตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ได้มาถึงจุดอิ่มตัวในด้านการตลาด และเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจนครบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 แต่ตลาดชาเขียวยังสามารถเติบโตได้เป็นอย่างดีพร้อมกับเปิดกลยุทธ์การตลาดที่แปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น การแข่งขันทางด้านการตลาดของผู้ผลิต 2 รายใหญ่ในประเทศไทย ระหว่างโออิชิ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 และอิชิตัน ที่มียอดขายเป็นอันดับ 2 โดยผู้ประกอบการทั้งสองราย ต่างมีกิจกรรมทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงทำให้เห็นว่า การแข่งขันกันในตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง กับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทั้งสองบริษัท และคู่แข่งรายอื่นนำออกมาใช้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายในการทำตลาดของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในปัจจุบัน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้จัดการ360° รายสัปดาห์. 2555) พบว่าผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ชอบทดลองของใหม่ และเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติถูกใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และจากความผันผวนในตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่เกิดจากหลายปัจจัย ทั้งสภาพภูมิอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงอุทกภัยที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ.2554 จึงส่งผลกระทบต่อตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีการเติบโตต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ รวมถึงโรงงานผู้ผลิตขวดและฝาขวด ไม่สามารถผลิตและส่งบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตชาเขียวได้ จึงทำให้ไม่สามารถผลิตชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มออกวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ แม้ว่าตลาดจะมีความต้องการสูงก็ตาม โอกาสในการเติบโตของตลาดจึงไม่เกิดขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อต่าง ๆ ในตลาดต่างออกรสชาติใหม่ ๆ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ อาทิเช่น ชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพียวริคุได้เปิดตัวรสชาติชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มใหม่รสโกจิเบอรี่ และทำการกระตุ้นยอดขายด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ขึ้นมา ส่วนชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มโออิชิ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องมาตลอด และในขณะเดียวกันชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อิชิตัน ได้ทุ่มงบประมาณกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสูงและต่อเนื่องเช่นกัน จะเห็นว่าตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบยอดขายระหว่างปี พ.ศ.2554 กับปี พ.ศ. 2555 โดยแบ่งออกเป็นตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งมีส่วนแบ่ง ทางการตลาดร้อยละ 62 และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ส่วนชาขาวมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ19 และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22 และชาดำมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ19 โดยมีอัตราการเติบโตถึง ร้อยละ 23 (ผู้จัดการ360° รายสัปดาห์. 2555)

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพบว่า การเติบโตของตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูงสุดในตลาด คือร้อยละ 62 ตลอดจนการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดที่เกิดขึ้น และรวมไปถึงการทำกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย การส่งเสริมการขาย จะทำให้เห็นว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

เพราะฉะนั้นตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มจึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูง ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงมากกว่าชาชนิดอื่น และรวมไปถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ทำการศึกษาจึงยกประเด็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มาเป็นหัวข้อในการศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด โดยการสอบถามจากกลุ่มผู้ซึ่งเคยบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญ มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นตลาดส่วนใหญ่ของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม สามารถเก็บข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ระยะเวลาที่ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคมคม พ.ศ.2555 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

1.5 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ชาเขียว หมายถึง ชาที่เก็บเกี่ยวจากพืชในชนิด *Camellia sinensis* (เช่นเดียวกับ ชาขาว ชาดำ และชาอู่หลง) ชาที่ไม่ผ่านการหมัก จะมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณสมบัติในการต้านทานโรคได้นานาชนิดจึงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ น้ำชาจะเป็นสีเขียวหรือเหลืองอมเขียว มีรสฝาดไม่มีกลิ่น แต่จะมีการแต่งกลิ่นเพื่อให้เกิดความน่ารับประทานมากขึ้น

ชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง การนำชาเขียวจากธรรมชาติ ผ่านระบบการผลิตที่เรียกว่า บรรจุเย็นแบบปลอดเชื้อ มาใช้ผลิตชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยใช้ระบบสเตอริไลซ์ฆ่าเชื้อด้วยความร้อน 75 องศาเซลเซียส ในเวลาเพียง 4 วินาที ก่อนบรรจุผลิตภัณฑ์ลงขวดในระบบปิดขณะอุณหภูมิ 30 องศาเซลเซียส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 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 เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

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

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 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 ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

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

2.1.3 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 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 2.1)

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง . 2546)

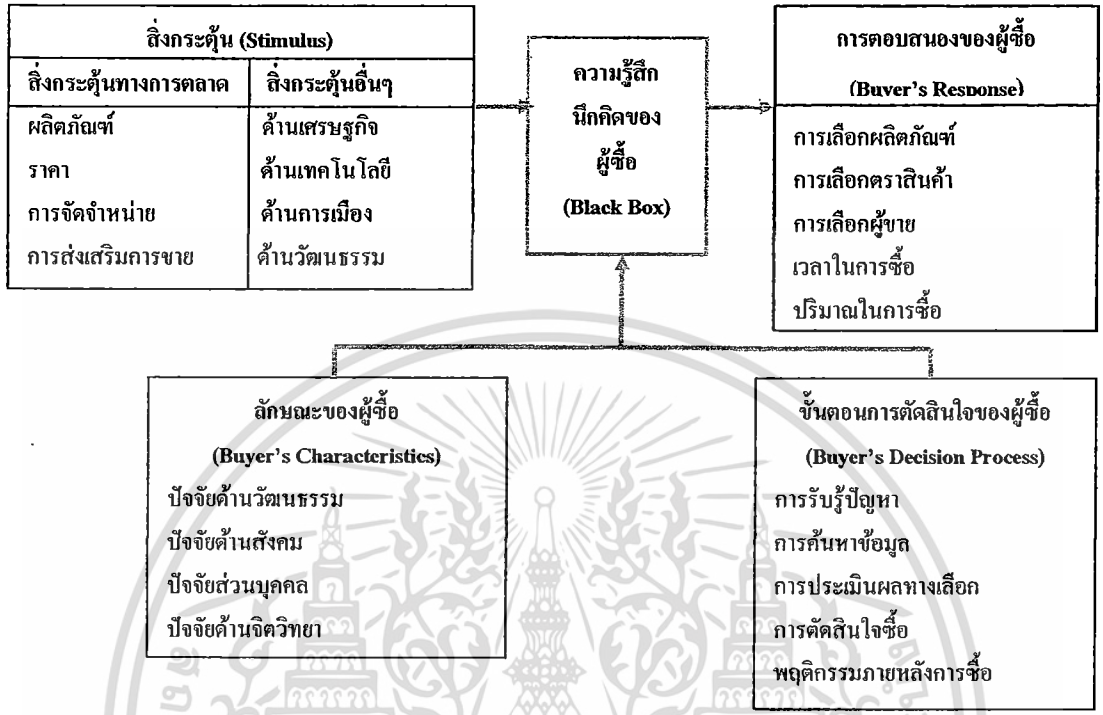
1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน (พิมล ศรีวิกรม. 2542)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่กลุ่มคนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมหลักอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตามภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรแกรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน 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 การศึกษาและชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตระกูลปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ-ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำ-ปานกลาง โดยในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา (รวมทั้งประเทศไทย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีลักษณะต่าง ๆ กัน นี้คือ (1) บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน (2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า (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 และภัตตาคารนิยมใช้ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย 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 (Membeship 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 วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะเข้าไปร่วมวงดนตรีที่ดัง ๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่วสุมกันในเรื่องของยาเสพติด เป็นต้น

นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) มีอิทธิพลอย่างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าให้ถึงตัวผู้นำทางด้านความคิดเห็น และการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดเห็นทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ

โดยปกติแล้วบุคคลที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงได้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

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

2.2.1 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกภายในครอบครัวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Deiders) 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 ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและให้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

3.2.1 เมื่อเป็นโสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน 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) จะให้ความสนใจกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมาก ๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

3.2.4 เมื่อครอบครัวมีบุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

3.2.5 เมื่อเป็นครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางด้านการแพทย์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

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

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Stlye) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการหากิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่สนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทีละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถจำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเช่นกัน

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และมีความต้องการที่ความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้วความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันจึงเป็นความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองผู้บริโภคจะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดลงได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน การรับรู้นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้น ต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นจะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน

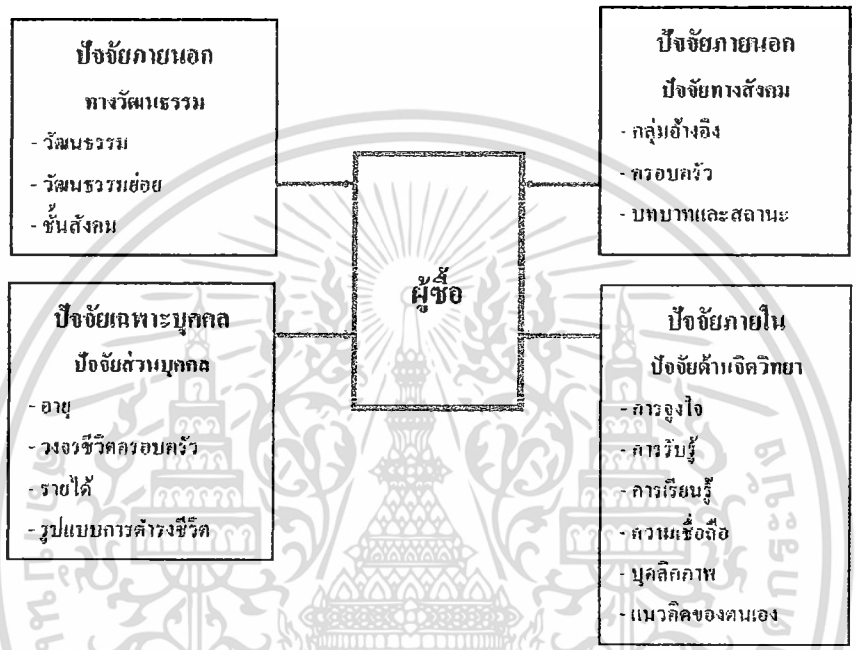
4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพหรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้นำ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) (Kotler. 2003) ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีการสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีการใช้ตัวชี้นำที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ รวมทั้งมีการใช้การเสริมแรงทางด้านบวกเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมักจะมีความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือ ไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) หรือเป็นความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จูงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ท้าทาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541)

2.1.5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Reutilized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความถี่สูงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว รวมทั้งทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่มีความยุ่งยาก จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low- Involvement Product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ. 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยออกสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความรู้จักคุ้นเคยก่อน ทางด้านโฆษณาต้องให้ข้อความโฆษณามุ่งเน้นเฉพาะจุดเด่นเพียง 2-3 จุด เพื่อสร้างสัญลักษณ์หรือจินตภาพที่สามารถมองเห็นและจดจำได้ง่ายเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราผลิตภัณฑ์ ในระยะที่เริ่มต้นรณรงค์การโฆษณา ต้องโฆษณาถี่ ๆ มีข้อความโฆษณาสั้น ๆ ทั้งนี้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย การวางแผนโฆษณาต้องยึดถือทฤษฎีที่ว่าผู้ซื้อจะเล็งเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการส่งสัญลักษณ์ไปให้ผู้บริโภคสัมผัสซ้ำแล้วซ้ำเล่า

บางครั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องคิดก่อนซื้อมากขึ้น อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จได้ วิธีการนี้ทำโดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เกี่ยวเนื่องไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคิดมากอยู่แล้ว เช่น เชื่อมโยงเรื่องยาสีฟันเข้ากับสุขภาพของฟัน เชื่อมโยงเรื่องกาแฟเข้ากับการขจัดอาการสลึมสลือจากการตื่นนอนใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ทำนองนี้ต้องระวัง อย่าให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมากจนผู้บริโภคต้องใช้เวลานานมากเกินไปในการตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูงและมีการซื้อเป็นครั้งคราวไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินสำรวจจนทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพของสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้เล็งเห็นความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้นผู้บริโภคยังถือว่าพรมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

ความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อตำหนิบางประการเกี่ยวกับสาลักษณ์ หรือเมื่อซื้อมาแล้วได้สารสนเทศที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่นดีเด่นกว่า ผู้บริโภคจึงต้องค้นคว้าหาเหตุผลหรือมาตรการมาวัดและยืนยันถึงความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจต่อตลาด ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ผู้บริโภคนั้นถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกันให้ การสื่อข่าวให้ทราบว่ามีผู้บริโภคอีกจำนวนมากต่างใช้ผลิตภัณฑ์ตราเดียวกันนี้ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สัมผัส ได้ทดลองใช้ดูก่อน เพราะหากไปติดต่อผู้ขายทันทีต้องซื้อก่อนจึงจะมีโอกาสได้สัมผัสได้ทดลองใช้

นักการตลาด ที่เสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาดจะต้องเข้าใจในพฤติกรรมการรวบรวมสารสนเทศ และพฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นในทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และเน้นถึงความดีเด่นของตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย ทางด้านการโฆษณาควรใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถบรรจุข้อความโฆษณาที่อาจต้องยาว เนื่องจากต้องอธิบายถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มอบให้แก่ผู้บริโภค อาจลงรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจต้องเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปบริโภค เพื่อส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เลือกซื้อตาม

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะเริ่มเบื่อความจำเจซ้ำซาก อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างให้แก่นักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกซื้อ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่ สำหรับผู้นำในตลาดเมื่อเผชิญกับพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย อาจใช้กลยุทธ์กีดกันมิให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาปรากฏให้ผู้บริโภคเลือก เช่น จับจองระวางที่บนชั้นวางของในร้านค้าปลีกให้มากที่สุดจนคู่แข่งขันไม่มีที่จะวาง หมั่นตรวจตราดูแลอยู่เสมอไม่ให้สินค้าขาดไปจากผลของการใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้ อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

129883

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย (ภาพที่ 2.3)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการจึงมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจและรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

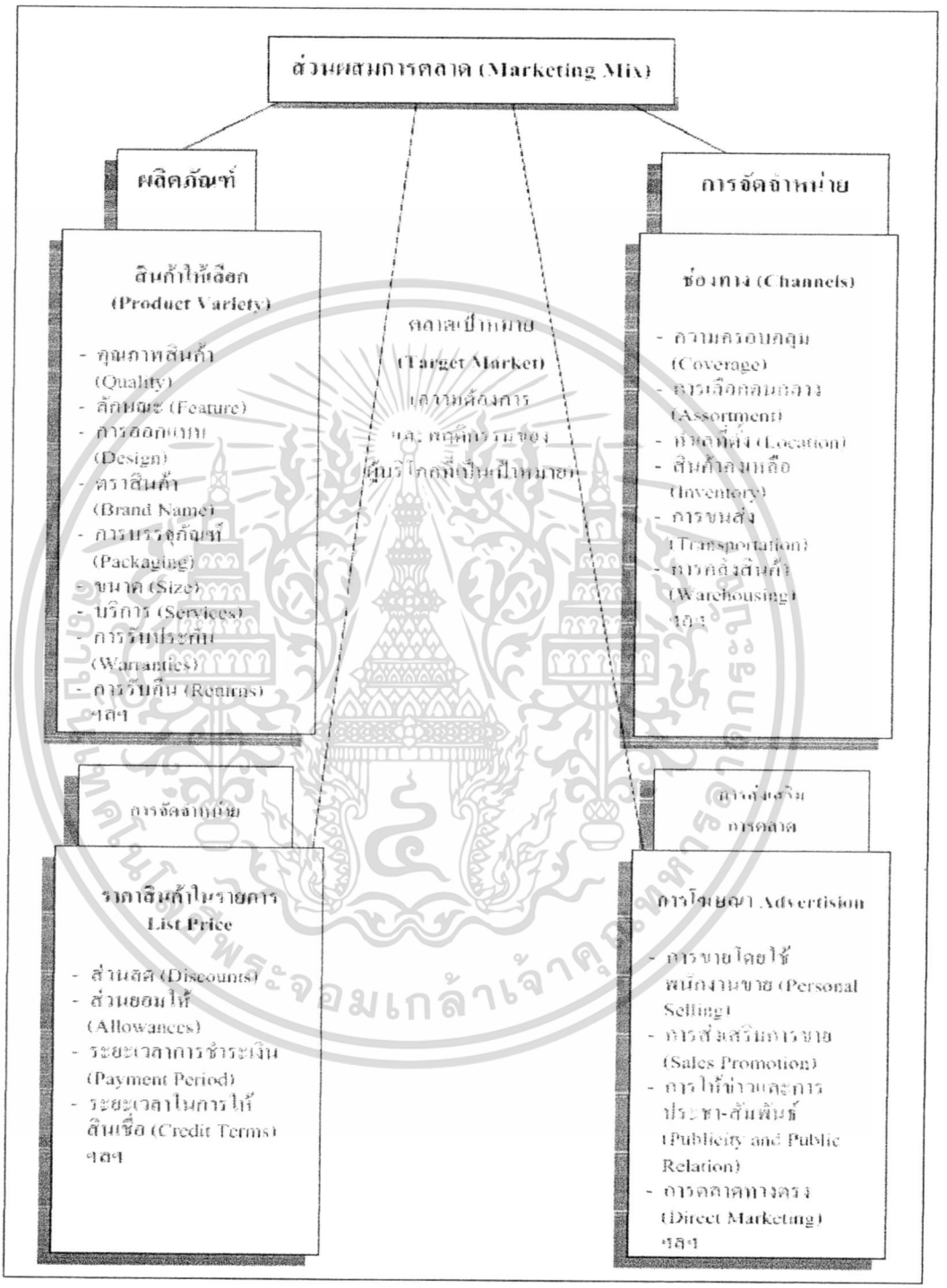
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination) คำว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกการตลาดเป้าหมาย เฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาดในการเสนอส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps

ที่มา : (Kotler. 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บิโภค ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 2003) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้างแล้วนักการตลาด จึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

1.1 ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้าง ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร

1.3 ลักษณะบริการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้าซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำภามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) เหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)

2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร

2.3 ปริมาณการลดคาราที่จำเป็น

2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy. 1990) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำสนอผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many?) การจำหน่ายเพื่อการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3 จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก (What?)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่ควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรจะสร้างขึ้น (What ?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสื่เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา

4.2 กลยุทธ์การขายโยการใช้พนักงานขาย

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

คำถามเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคมีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (2) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) (3) วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจความสนใจคืออะไร (What?) (4) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (5) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ ผู้บริโภคคืออะไร (What?) (6) การโฆษณาควรจะกระท้ำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How Often) (7) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) (8) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why ?) (10) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.3 การตรวจเอกสาร

กุมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จำนวน 350 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 16-21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศโดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด และขนาดที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 200 มิลลิลิตร โดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก และทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าที่ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นอันดับแรก

สุภาลักษณ์ อันนันนับ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ จำนวน 440 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 มิลลิลิตร ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และแฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

จตุชัย กาวีจันทร์ (2547) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค การศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม จำนวน 5 ราย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีปัจจัยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุน คือ มูลค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยค่า Concentration Ratio (CR) ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546 เท่ากับ 0.75 0.88 และ 0.95 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการแข่งขันกันเองค่อนข้างสูงโดยมีค่า Herfindahl Index (HI) ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546 เท่ากับ 0.2650 0.2906 และ 0.3750 ตามลำดับ การกีดกันการเข้าสู่ตลาดมีค่อนข้างสูง และมีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สูงในด้านพฤติกรรมการแข่งขันพบว่าผู้ประกอบการไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา แต่ใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในส่วนของผลการดำเนินงานพบว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสูง และมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้ามาก ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ มีประสิทธิภาพในการผลิตด้อยกว่า ทำให้มีต้นทุนสินค้าสูง ส่งผลให้ได้กำไรน้อย ทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ และเจาะจงตราสินค้าในการดื่ม โดยดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ ในตลาดพบว่ามีความพึงพอใจและเหมาะสม

ภิญญาพัชญ์ ตั้งพร้อมจิตต์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ปัจจัย และทัศนคติของการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 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 อย. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติดี การระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกันและได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ ความสะอาด และควรได้รับการรับรองจาก อย. สำหรับด้านราคาต้องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น ร้านค้าตามสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สปอร์ตคลับ สถานีรถไฟใต้ดิน เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มมีการแข่งขันกันสูงในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบญจมาศ บางขะกุล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ บริโภคเพื่อสุขภาพ ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ไวตามิลค์ รสชาติที่นิยมบริโภค คือ นมถั่วเหลืองรสชาติดั้งเดิม ส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในช่วงเช้าและบริโภคที่บ้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วยตนเองที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น โดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ นมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในด้านการประชาสัมพันธ์จะรับทราบผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การได้รับเครื่องหมาย อย. ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ และความเหมาะสมของราคานมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนทัศนคติที่มีระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หาซื้อได้ง่าย และการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

2.4 วิธีการศึกษา

2.4.1 แหล่งข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามโดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือวิชาการ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลด้านการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เป็นต้น

2.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มทั้งหมด ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = Z.2 / 4.e^{2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95 เปอร์เซ็นต์ และค่า Z จากการ เปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์)

แทนค่าสูตร

$$n = (1.96)*2 / 4*(0.05)^{2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 385 คน

2.4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตเชื่อมต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขตจะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังต่อไปนี้

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

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

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ตลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง และบางบอน

ขั้นที่ 2 กำหนดเขตที่จะใช้เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเขตจากการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) โดยที่จำนวนเขตตัวอย่างจะมาจากการเทียบอัตราส่วนของจำนวนเขตในแต่ละชั้นกับจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 2.1)

กรุงเทพฯ ชั้นใน ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 3 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ห้วยขวาง ปทุมวัน และบางรัก

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ประเวศ บางนา คลองเตย จตุจักร และบางกะปิ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ มีนบุรี และลาดกระบัง

ตารางที่ 2.1 จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณไว้ 385 คน ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 เขต ๆ ละ 39 คน ดังนั้น รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนบริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือ ดิสเคาน์สโตร์ ของแต่ละเขต (ตารางที่ 2.2)

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2 สถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดาภิเษก	39
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	39
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สีลม	39
เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	39
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	39
เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรี่ยม	39
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	39
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	39
เขตมีนบุรี	โลตัสซุปเปอร์เซ็นเตอร์ มีนบุรี	39
เขตลาดกระบัง	ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ลาดกระบัง	39
รวม		390

2.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistic Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรม ของผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้มาตราลิเคริท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัย

1.0000 – 1.8000 น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.8100 – 2.6000 น้อย/ไม่เห็นด้วย

2.6100 – 3.4000 ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

3.4100 – 4.2000 มาก/เห็นด้วย

4.2100 – 5.0000 มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัย กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = R / K$$

โดยที่ I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด

K = จำนวนชั้น

(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้นที่จะแบ่ง = (5 -1) / 5 = 0.8

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคร์สแควร์ (Chi-Square Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ความรู้ทั่วไปและสภาพตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

3.1 ประวัติความเป็นมาของชาเขียว

ชา หรือ ชาเขียว มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน เมื่อ 4,000 ปีที่แล้ว กล่าวคือเมื่อ 2,737 ปีก่อนคริสต์ศักราช ชาได้ถูกค้นพบโดยจักรพรรดิที่มีชื่อ เสินหนง ซึ่งเป็นบัณฑิตและนักสมุนไพรผู้รักความสะอาดเป็นอย่างมาก ดื่มเฉพาะน้ำต้มสุกเท่านั้น วันหนึ่งขณะที่ เสินหนง กำลังพักผ่อนอยู่ใต้ต้นชาในป่า และกำลังต้มน้ำอยู่นั้น ปรากฏว่าลมได้โบกกิ่งไม้ เป็นเหตุให้ใบชาร่วงหล่นลงในน้ำซึ่งใกล้เดือดพอดี เมื่อเขาลองดื่มได้เกิดความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าขึ้นมาก หลังจากนั้นทำให้ชาเขียวถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงศตวรรษต่าง ๆ ดังนี้

ช่วงศตวรรษที่ 3 ชาเป็นเหมือนยารักษา เป็นเครื่องบำรุงกำลังที่ได้รับความนิยมมากในช่วงศตวรรษที่ 3 ชาวบ้านได้เริ่มเปลี่ยนมาปลูกชากันมากขึ้น และพัฒนาขั้นตอนการผลิตชามาเรื่อย ๆ

ช่วงศตวรรษที่ 4 และ 5 ชาในประเทศจีนได้รับความนิยมมากขึ้นและได้ผลิตชาในรูปของการอัดเป็นแผ่นคือ การนำใบชามานึ่งก่อน แล้วนำมากระแทกอัดรวมกัน ในสมัยนี้ได้นำน้ำชามาถวายเป็นของขวัญแด่พระจักรพรรดิ

สมัยราชวงศ์ถัง (ค.ศ.618 – 906) ถือเป็นยุคทองของชา ชาไม่ได้ดื่มเพื่อเป็นยาบำรุงกำลังอย่างเดียว แต่มีการดื่มเป็นประจำทุกวัน เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สมัยราชวงศ์ซ้อง (ค.ศ.960 – ค.ศ.1279) ชาได้เติมเครื่องเทศแบบในสมัยราชวงศ์ถัง แต่จะเพิ่มรสชาดบาง ๆ เช่น น้ำมันจากดอกมะลิ ดอกบัว และดอกเบญจมาศ

สมัยราชวงศ์หมิง (ค.ศ.1368 – ค.ศ.1644) ชาที่ปลูกในจีนทั้งหมดเป็นชาเขียวสมัยนั้น กระบวนการผลิตชาได้พัฒนาขึ้นไปอีก ไม่อัดเป็นแผ่น แต่มีการรวบรวมใบชา นำมานึ่งและอบแห้ง ซึ่งจะเก็บได้ไม่ดีนัก สูญเสียกลิ่นได้ง่าย และรสชาดไม่ดี ในช่วงศตวรรษที่ 17 มีการค้าขายกับชาวยุโรป การผลิตเพื่อจะรักษาคุณภาพของชาให้นานขึ้น โดยได้คิดค้นกระบวนการที่ เราเรียกว่าการหมัก เมื่อหมักแล้วจะนำไปอบ จึงเป็นที่มาของชาอูหลง และชาดำในประเทศจีน มีการแต่งกลิ่นด้วย โดยเฉพาะกลิ่นดอกไม้อีกด้วยและด้วยรสชาดและสรรพคุณของชาและชาเขียวที่ใช้เป็นยาได้ ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงนิยม และความนิยมนี้ได้แพร่หลายไปทั่วประเทศจีนและประเทศอื่น ๆ ในโลกในเวลาต่อมา

สำหรับประวัติของชาเขียวในประเทศญี่ปุ่นนั้น แรกเริ่มชาเขียวได้ถูกนำมาจากประเทศจีน และได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องและมีการปลูกชาเขียวกันอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ รวมถึงประเทศไทยของเราด้วย แม้ว่าชาเขียวจะเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความนิยมมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่นก็ตาม แต่ครั้งหนึ่งในอดีต ชาเขียวถูกจัดว่าเป็นสินค้าที่มีค่ามาก ดังนั้นผู้ที่สามารถบริโภคชาเขียวจะมีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นในสังคม เช่น พระสงฆ์และขุนนาง เท่านั้นที่สามารถซื้อหาชาเขียวและได้รับความสุขในการบริโภค จากนั้น Eisai ซึ่งเป็นพระสงฆ์ในศาสนาพุทธนิกายเซน Zen ที่ได้นำชาเขียวไปสู่สาธารณะและนักรบซามูไร และทำให้คนทั่วไปเริ่มรู้จักชาเขียวเสมือนหนึ่งเป็นปฐมบทแห่งการเริ่มต้นของการลิ้มรสชาเขียว

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 9 นักเขียนชาวจีนนามว่า Lu Yu ได้เขียนบทความเกี่ยวกับใบชาการเพาะปลูกชา ซึ่งงานเขียนและวิถีชีวิตของ Lu Yu ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากศาสนาพุทธโดยเฉพาะโรงเรียนสอนศาสนา Zen–Cha ซึ่งความคิดของเขามีอิทธิพลอย่างมากในการพัฒนาพิธีชงชาแบบญี่ปุ่นในเวลาต่อมา ดังนั้นการดื่มชาจึงเป็นวัฒนธรรมของประเทศจีนที่ถูกเผยแพร่เข้ามาในญี่ปุ่น โดยพระสงฆ์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในช่วงสมัยนาระ จนถึงตอนต้นสมัยเฮอัน เริ่มมีการดื่มชากันในหมู่พระสงฆ์และชนชั้นสูงในราชสำนักต่อมาในคริสต์ศตวรรษที่ 12 พระสงฆ์นามว่า Eisai ซึ่งเป็นพระสงฆ์ในศาสนาพุทธนิกายเซน Zen ได้นำ ชาผงมัชชะ จากประเทศจีนเข้ามาเผยแพร่ในฐานะยารักษาโรค

ประมาณปลายศตวรรษ ที่ 12 รูปแบบของชาที่ถูกเตรียมขึ้นเรียกว่า Tencha โดยการวางชาผงไว้ในชามจากนั้นจึงเทน้ำร้อนเทลงในชามและใช้ไม่ไผ่สำหรับชงชา ตีผสมชาผงกับน้ำร้อนให้เข้ากัน ซึ่งเป็นวิธีการที่ถูกนำติดตัวมาโดย Eisai และพระญี่ปุ่นรูปอื่นๆที่กลับมาจากประเทศจีน และยังได้นำเมล็ดชากลับมายังประเทศญี่ปุ่นซึ่งต่อมาประเทศญี่ปุ่นก็ได้พัฒนารูปแบบการผลิตชาจนเป็นแหล่งผลิตชาที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมอีกที่หนึ่งของโลก โดยศตวรรษที่ 13 ชาเขียวผงนี้ถูกใช้ครั้งแรกในพิธีกรรมทางศาสนาในวัดพุทธนิกายเซน และนักรบซามูไร เริ่มมีการจัดเตรียมและดื่มมัชชะที่พวกเขานำมาจากพิธีกรรมทางพุทธศาสนา นิกายเซนและกลายเป็นรากฐานของพิธีชงชาถูกวางไว้นับแต่นั้นมา จากนั้นพิธีชามีการพัฒนาและถูกปฏิบัติสืบเนื่องมาและเริ่มวิวัฒนาการเป็นความงดงามทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น ด้วยรูปแบบที่ทำให้รู้สึกสงบหรือเงียบขรึมแต่แฝงไว้ด้วยความหมายอันลึกซึ้งที่มาพร้อมกับรสชาติละมุนของชา คือลักษณะความอ่อนน้อมถ่อมตนยับยั้งชั่งใจ เรียบง่ายเหมือนจริง ความลึกซึ้งอ่อนโยน และความสมดุลเรียบง่ายของสิ่งรอบตัว พื้นที่ปราศจากเครื่องตกแต่งทางสถาปัตยกรรมเป็น ความงามที่ลึกซึ้ง

ในศตวรรษที่ 14 พระในวัดเซนได้กำหนดแบบแผนการดื่มชาขึ้นมา แบบแผนงานดื่มชาในวัดเซนแพร่หลายออกไปในหมู่นักรบและขุนนาง จนกลายมาเป็นต้นแบบของพิธีชงชา ในสมัยมุโระมะชิ นักรบและขุนนางตลอดจนพ่อค้าชาวเมืองที่ร่ำรวยนิยมจัดงานดื่มชาในงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งมักนำศิลปวัตถุหรูหราโอ่อ่าของจีนมาประดับประดากัน

ในศตวรรษที่ 15 – 16 Takeno Joo's และ Sen no Rikyu ได้พัฒนาแบบแผนพิธีชงชาแบบวะบิชะ ขึ้นมาเน้นความงามแบบเรียบง่ายและการสร้างความผูกพันทางใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างเจ้าภาพกับแขก พิธีชงชาแบบ วะบิชะ นี้ได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบันในฐานะศิลปะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งการดื่มชาญี่ปุ่นซึ่งแฝงปรัชญาแห่งชีวิตและฉายให้เห็นความงามในจิตใจ ทำให้การดื่มชาไม่ได้เป็นเพียงการดื่มชา

จากนั้นเป็นต้นมาการดื่มชาได้แพร่กระจายไปทุกระดับของสังคมในประเทศญี่ปุ่น และต่อมาชาเขียวก็ยังคงหยั่งรากลึกในสังคมญี่ปุ่นสืบมา แม้กระทั้งในปัจจุบันก็เป็นอีกครั้งที่ชาเขียวได้ดึงดูดความสนใจอย่างมาก ในฐานะของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ส่งเสริมร่างกายและมีประโยชน์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2556)

3.2 สารสำคัญและประโยชน์ของชาเขียว

3.2.1 สารสำคัญในชาเขียว

ชาเขียว เป็นเครื่องดื่มซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้าน รวมถึงสามารถป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ด้วย จากงานวิจัยพบว่า ดื่มชาเขียวทุกวันวันละประมาณ 4 แก้ว หรือมากกว่านั้น ช่วยป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ เพราะในชาเขียวมีสารแอนติออกซิแดนท์ โพลีฟีนอล ซึ่งมีฤทธิ์ต้านมะเร็ง สรรพคุณอีกประการหนึ่ง คือช่วยลดน้ำหนัก จากการวิจัยยังพบอีกว่าสารคาเฟอีนและสารฝาดแคททิคิน ในชาเขียวทำให้เมตาบอลิซึมในร่างกายดีขึ้น เผาผลาญพลังงานได้มาก เป็นผลทำให้น้ำหนักตัวลดลง โดยที่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราการเต้นของหัวใจ

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

2. แทนนิน หรือฝาดชา (Tea Tannin) ซึ่งมีอยู่หลายชนิด พบในชาแห้งประมาณร้อยละ 20-30 โดยน้ำหนัก เป็นสารที่มีรสฝาดที่ใช้บรรเทาอาการท้องเสีย ดังนั้นหากต้องการดื่มชาเขียวให้ได้รสชาติที่ดีจึงไม่ควรทิ้งใบชาค้างไว้ในกานานเกินไป เพราะแทนนินจะละลายออกมามากทำให้ชาเขียวมีรสขม แต่หากดื่มชาเขียวเพื่อจุดประสงค์ในการบรรเทาอาการท้องเสียควรต้มใบชานาน ๆ เพื่อให้มีปริมาณแทนนินออกมามาก แทนนินยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อหัวใจและขยายผนังหลอดเลือด จึงทำให้ชาเขียวเหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง นอกจากนี้ยังพบว่าสารแคชิทิน (Catecihns) ซึ่งเป็นสารแทนนินชนิดหนึ่งในชาเขียว มีฤทธิ์เป็นสารต้านการเกิดมะเร็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีรายงานว่าแคซิทินมีส่วนช่วยป้องกันมะเร็งในกระเพาะอาหารโดยป้องกันการสร้างสารก่อมะเร็ง ซึ่งทีมนักวิทยาศาสตร์จากศูนย์กลางการวิจัยโรคมะเร็งในบริติชโคลัมเบีย รายงานว่า ชาสามารถยับยั้งการสร้างไนโตรซามีน ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งรุนแรงได้ โดยไนโตรซามีนนั้นเป็นสารที่เกิดจากสารพวกดินประสิวในอาหาร ทำปฏิกิริยากับสารจำพวกโปรตีนที่มีในเนื้อสัตว์และอาหารทะเล กลายเป็นไนโตรซามีนก่อมะเร็งได้หลายชนิด ดังนั้นถ้านิยมบริโภคอาหารจำพวกเนื้อสัตว์มากควรดื่มน้ำชาไปพร้อม ๆ กันด้วย จะช่วยลดการสร้างสารก่อมะเร็งลง มีรายงานการแพทย์ทั่วประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2525 และ 2530 พบว่า ในแถบจังหวัดชิซูโอกะ ซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีการดื่มชาเขียวกันมาก มีอัตราการเกิดมะเร็งในกระเพาะอาหารอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย นอกจากนี้นักวิจัยชาวญี่ปุ่นยังได้รายงานไว้ว่า สารแคซิทินในชา ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือดของหนู โดย ทำให้หนูขับถ่ายไขมัน และโคเลสเตอรอลออกทางอุจจาระเพิ่มขึ้นแต่กลไกยังไม่ทราบแน่ชัด จากผลการวิจัยนี้จึงเชื่อว่าสารชนิดนี้อาจช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้

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

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วจะเห็นได้ว่า ชาเขียวมีคุณประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ ดังนั้นชาเขียวน่าจะเป็นทางเลือกหนึ่ง ซึ่งคุ้มค่ากับการลงทุนเพื่อสุขภาพที่ดีตลอดไป ทั้งนี้การดื่มชาเขียวควรดื่มในปริมาณที่เหมาะสมจึงจะได้คุณประโยชน์อย่างเต็มที่ สำหรับผู้ที่ไม่ชื่นชอบในการดื่มชาเขียว อาจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมในการปรุงแต่งกลิ่น รส ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม หมากฝรั่ง และลูกอม เป็นต้น (นิรนาม. 2545)

3.2.2 ประโยชน์ของชาเขียว

ชาเขียวมีสารสำคัญที่พบอยู่มาก เช่น วิตามินเอ ในรูปเบต้าแคโรทีน วิตามินซี และวิตามินอี เป็นต้น นอกจากนี้ชาเขียวยังมีสารสำคัญที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหลาย ๆ ด้านคือ สารโพลีฟีนอล ซึ่งเป็นสารประกอบชีวภาพที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ที่พบว่ามีสรรพคุณกระตุ้นสุขภาพคือ สารต้านพิษ (Epigallocalechin Gallate : EGCG) ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการต่อสู้กับเชื้อโรคและเป็นสารอนุมูลอิสระ

จากผลการศึกษาของนักวิจัยทั่วโลก พบว่าสารสำคัญในชาเขียวมีความสามารถที่ดี และเอื้อประโยชน์ต่อสุขภาพในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่วยชะลอภาวะแก่ก่อนวัย (Anti-Aging) สารคาเตชินโพลีฟีนอล มีคุณสมบัติในด้านเป็นสารแอนตี้ออกซิเดนท์ที่มีประสิทธิภาพ (Potent Anti-Oxidant) มีฤทธิ์มากกว่าวิตามินอีถึง 20 เท่า สามารถที่จะต้านอนุมูลอิสระช่วยให้ชะลอความแก่ให้ช้าลงได้

2. ลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ เนื่องจากชาเขียวมีสารที่ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอล ยับยั้งการก่อตัวของลิ่มเลือด ต่อต้านอนุมูลอิสระที่กระตุ้นให้มีการก่อตัวของตะกอนไขมันที่ผนังหลอดเลือด ลดความดันเลือด ต่อต้านโรคอ้วน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้หัวใจทำงานหนักจนอาจเกิดเป็นโรคหัวใจได้

3. ช่วยรักษาระดับความดันเลือดให้เป็นปกติ ชาเขียวสามารถต้านการทำงานของเอซีเอ หรือเอนไซม์แปลงความเครียดในหลอดเลือด ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้หลอดเลือดตีบ สารแคชินในชาสามารถลดระดับความดันเลือดได้

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

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

นอกจากนี้ชาเขียวยังมีประโยชน์ด้านอื่น ๆ กับสุขภาพ ได้แก่ ส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ลดปัจจัยเสี่ยงของโรคลมปัจจุบัน ควบคุมระดับน้ำตาลในโลหิต ต่อต้านแบคทีเรียอันตรายที่ปะปนกับอากาศ ช่วยลดน้ำหนักด้วยการสกัดกั้นการย่อยสลายของสารอาหารคาร์โบไฮเดรต ให้ผลในการชูกำลังอย่างอ่อนโดยไม่รบกวนภาวะนอนหลับ และลดความเครียด เป็นต้น (ประภัสสร สุรวัฒนาวรรณ. 2546)

3.3 สภาพตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยรวมจะเติบโตมากถึงร้อยละ 30 หรือมีมูลค่ากว่า 12,300 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2554 ที่มีมูลค่า 9,480 ล้านบาท เนื่องจากว่าประเทศไทยปี พ.ศ. 2555 มีสภาพอากาศร้อนมาก โดยสังเกตจากภาพรวมตลาดชาเขียวในช่วงไตรมาสแรกที่มีอัตราเติบโตร้อยละ 40

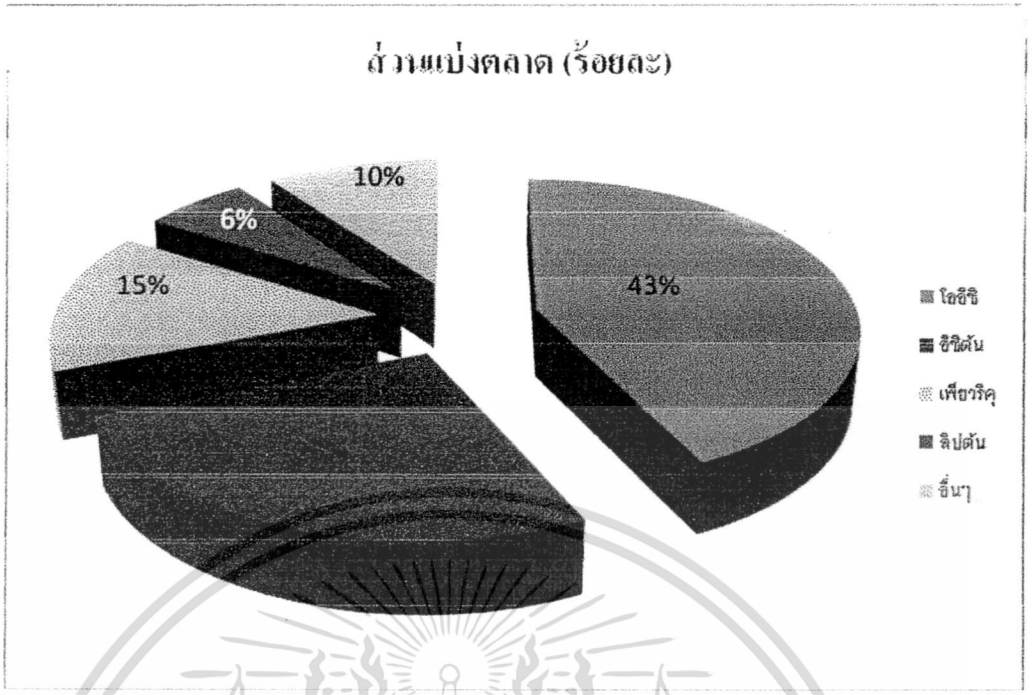
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งผู้ประกอบการรายเก่าต้องรีบทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย จากผลกระทบที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นด้วยในไตรมาสที่สองนี้ ประเมินกันว่าตลาดรวมชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จะเติบโตขึ้นอีกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 เพราะยังอยู่ในช่วงรอยต่อของการทำตลาด และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดกัน ส่วนในครึ่งปีหลังการทำตลาดของแต่ละรายยังคงรุนแรงและมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันยังต้องพิจารณาปัจจัยเรื่องสภาพอากาศที่อาจจะส่งผลต่อการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ การแข่งขันที่รุนแรงนี้เองส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างน่าสนใจ โออิชิ ที่เป็นผู้นำตลาดปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือร้อยละ 43 จากเดิมที่มีถึงร้อยละ 57 ในปี พ.ศ.2554 โดยเป็นผลมาจากการที่ชาคูซ่า ที่เป็นชาเขียวอัดลมในเครือของโออิชิเอง ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นและเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดของโออิชิชาเขียวไป โดยชาคูซ่ามีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 6.7 ส่วนอันดับสองคืออิชิตัน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 26 ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2554 และอันดับ 3 เป็นของเพียวริคุ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเป็นร้อยละ 16 จากเดิมร้อยละ 17 ในปี พ.ศ.2554 ดังในภาพที่ 3.1 (หนังสือพิมพ์มติชน. 2555)

3.3.1 การผลิตชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มใช้เทคโนโลยีการบรรจุแบบเย็นแบบปลอดเชื้อ หรือ Cold Aseptic ในเครื่องดื่มที่ไม่อัดลม (ทั้งแบบที่มีค่าความเป็นกรดสูงและค่าความเป็นกรดต่ำ) หรือน้ำอัดลมหรือแม้กระทั่ง เครื่องดื่มที่ใช้ความเป็นกรดสูงในขวด PET ระบบการผลิตนี้ไม่จำเป็นต้องใส่สารกันเสียหรือใช้ความร้อนสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ และขวดที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้แล้ว ซึ่งจะแตกต่างจากการบรรจุแบบทั่วๆไปทั้งในเรื่องของรสชาติที่ใกล้เคียงธรรมชาติที่สุด นอกจากนี้ยังได้ประโยชน์จากคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ แบบไม่ต้องเติมสารกันบูด ไม่มีเชื้อโรคแอบแฝงและมีอายุสินค้าที่ยาวนานโดยปราศจากการผ่านความร้อนในอุณหภูมิสูง การใช้วิธีบรรจุแบบ Cold Aseptic Filled จะใช้ความร้อนที่สูงถึง 137 องศาเซลเซียส ในการฆ่าเชื้อโรคและเครื่องดื่มจะโดนความร้อนเป็นเวลา 4 วินาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 ส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2555
ที่มา : (หนังสือพิมพ์มติชน, 2555)

สำหรับขั้นตอนในการบรรจุลงขวดวิธี Hot Filling ต้องทำในขณะที่เครื่องดื่มมีอุณหภูมิประมาณ 90 องศาเซลเซียส เมื่อบรรจุเรียบร้อยแล้วก็ต้องใช้เวลาถึง 10 นาที เพื่อรอให้เครื่องดื่มคลายความร้อนลงเสียก่อน ดังนั้นขวดที่ใช้จึงต้องเป็นพลาสติกหนาและทนความร้อน เพราะวิตามินจากเครื่องดื่มจะสูญเสียไปเนื่องมาจากความร้อนที่สูงในการบรรจุนั่นเอง แต่การบรรจุแบบ Cold Aseptic Filled นั้นจะบรรจุลงขวดที่อุณหภูมิ 30-35 องศาเซลเซียส จึงไม่จำเป็นต้องรอให้เครื่องดื่มคลายความร้อน ดังนั้นผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าทางสารอาหารจากน้ำผลไม้ โดยเฉพาะวิตามินไว้อย่างเต็มเปี่ยม และคงกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ตามธรรมชาติ เนื่องจากผ่านความร้อนในอุณหภูมิที่สูงกว่าในเวลาที่สั้นลง

3.3.2 ช่องทางการจำหน่ายของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สำหรับช่องทางการจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น กระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีเครือข่ายร้านกระจายอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ขนาดบรรจุมีตั้งแต่ขวด 350, 500 มิลลิลิตรและแบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร ซึ่งวางจำหน่ายตามดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งเน้นตามงานจัดเลี้ยงและตู้แช่ นอกจากนั้นทางยูนีฟได้ทดลองกระจายสินค้าผ่านช่องทางใหม่ โดยการจำหน่ายผ่านตู้แช่หยอดเหรียญตามห้างสรรพสินค้า และการค้าแบบสมัยใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ทั่วถึง นอกจากนั้นยังมีระบบหมุนเวียนสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าเพื่อการบริโภคเหล่านี้จะมีวันหมดอายุค่อนข้างเร็ว อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบความรวดเร็วและสะดวกสบาย

3.3.3 กลยุทธ์การตลาดของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการเติบโตของตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสความนิยมของผู้บริโภค เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากความเคลื่อนไหวของตลาดในปัจจุบัน ที่ผู้ผลิตนิยมออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อเป็นการย้ำเตือนภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

2. ออกสินค้าใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติใหม่ ๆ เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดนี้ส่วนใหญ่จะไม่ยึดติดกับตราสินค้าเป็นพิเศษ และนิยมที่จะทดลองรสชาติแปลกใหม่

3. จัดทำสื่อโฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องโดยผ่านสื่อทุกประเภท อาทิ สปอตวิทยุ ภาพยนต์ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การใช้หนังโฆษณาตัวหนอนแม่และลูก

3.3.4 ผู้ประกอบการในตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1. โออิชิ กรีนที เป็นชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีความแข็งแกร่งด้านตราสินค้า เนื่องจากก่อนเข้าสู่ตลาดชาเขียว โออิชิดำเนินธุรกิจภัตตาคารบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นมาก่อน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี และเกิดความยอมรับได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นสินค้าในกลุ่มเดียวกัน โดยโออิชิสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการนำความเป็นชาเขียวแท้เข้ามาเป็นจุดขาย นอกจากนี้โออิชิยังมีความแข็งแกร่งด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในตลาดค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ในแผงลอยในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ตลาดนัดสวนจตุจักร สวนลุมไนท์บาร์ซา ซึ่งผู้บริโภคหาซื้อได้เกือบทุกจุด ในช่วงแรกการเข้าสู่ตลาดของโออิชิมีการเติบโตจากช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวอย่างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งขันรุกเข้ามาในช่องทางจัดจำหน่ายนั้น

2. อิชิตัน ชาออร์แกนิค ใช้วิถีเกษตรสมัยใหม่ที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ปลอดสารพิษ ไปจนถึงขั้นตอนการผลิต นับตั้งแต่การเก็บใบชาที่พิถีพิถัน และทำการค้นคว้า และผนวกกับประสบการณ์ของผู้บริหารที่มีประสบการณ์ ในวงการจำหน่ายชาเขียวมานานนับสิบปี จนได้ชาเขียวออร์แกนิค ที่มีคุณภาพ ได้ทั้งรสชาติ และกลิ่นอันหอมสดชื่นของชาเขียวแท้ ไร้สารเจือปน เต็มไปด้วยคุณค่าจากใบชาที่ให้ผู้ดื่มได้ประโยชน์สำหรับอิชิตันออร์แกนิคกรีนทีชาเขียวออร์แกนิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นไร่ชาที่ได้รับใบรับรองว่า ผ่านการตรวจสอบและรับรองจากกรมส่งเสริมการเกษตร โดยหน่วยงาน จะส่งผู้ตรวจมาตรวจสอบลงลึกรายละเอียดถึงต้นตอของวัตถุดิบ

3.เพียวริคุ เป็นชาขาวที่มีส่วนแบ่งตลาด ขึ้นมาเป็นอันดับ 3 โดย The Broccoli Family หน่วยงานใหม่ของบริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอลฯ ออกจำหน่ายเครื่องดื่ม ชาขาวเพียวริคุ ถือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์แรกที่เป็นการสร้าง ชาขาวใหม่ แต่อยู่บนฐานการเติบโตของชาเขียว เรียกได้ว่าหากชาเขียว "เพียวริคุ" ถูกวางตำแหน่งเป็นชาระดับพรีเมียม ย้ำคุณสมบัติที่เหนือกว่าชาเขียว ผ่านบรรจุภัณฑ์สีเหลืองทองและลวดลายที่ดูสวยงาม แต่จำหน่ายในราคาเท่ากัน คือ 20 บาท / ขวด PET 500 มิลลิลิตร โดยจับกลุ่มเป้าหมายที่มี ความทันสมัย จุดแข็งของเพียวริคุ อยู่ที่งานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงหน่วยกระจายสินค้าโดยบริษัท Durbell ซึ่งเป็นบริษัทในเครือกระทิงแดง

4. เซนจิ ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท เบฟเวอร์เรจ วัน เอ็ม อาร์ จำกัด โดยชาเขียวเซนจิมีฐานการผลิตที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ในลักษณะของผู้รักสุขภาพโดยเฉพาะในวัยผู้ใหญ่ และกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มนี้จะเลือกสินค้าที่คุณภาพมากกว่าโฆษณา และเหตุที่ไม่มุ่งเน้นในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจำนวนมาก ทำให้ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดมาก

5. เซ็นชะ บริษัท อายิโนโมะโต๊ะเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ส่งชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราเซ็นชะเข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2547 โดยวางจำหน่ายด้วยรสชาติต้นตำรับ เฉพาะบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องอย่างเดียว จากนั้นได้เพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ท และตามด้วยบรรจุภัณฑ์ในกล่องเตตร้าแพ็ค เพื่อเพิ่มทางเลือกและโอกาสในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น การทำตลาดชาเขียวเซ็นชะระยะแรกประสบปัญหาค่อนข้างมากเพราะคู่แข่งพยายามสกัดกั้นการเข้ามาทำตลาดของเซ็นชะ โดยเฉพาะการวางสินค้าตามชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า เซ็นชะไม่สามารถวางขายในจุดที่ดึงดูดสายตาของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามเชื่อว่าหลังจากนี้เหตุการณ์ดังกล่าวจะหมดไปเพราะบริษัทให้ความสำคัญกับการทำตลาดเพิ่มมากขึ้น ทั้งการส่งเจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำสินค้าโดยตรง และการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด ดังนั้นในช่วงที่ผ่านมาเซ็นชะได้นำชาติใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการออกรสชาติใหม่ของเซ็นชะถือเป็นอีกความพยายามหนึ่งที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดชาเขียวให้ได้ เพราะในขณะที่คู่แข่งรายใหญ่ ๆ มีรสชาติที่หลากหลายและมี ส่วนแบ่งตลาดมากกว่า มีการใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการตลาดเต็มที่ ทำให้การสร้างตลาดของตราสินค้าใหม่ ต้องมีความชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

6. มิเรอิ เป็นชาเขียวญี่ปุ่นและเครื่องหมายการค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของ Suntory Holdings Limited, Japan ภายใต้การควบคุมคุณภาพของ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด เข้าสู่ตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในยุคแรก ๆ และเป็นการขยายฐานธุรกิจมาจากน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สาเหตุของการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากทิปโก้ต้องการให้มีสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพครบทุกส่วนของตลาด (Market

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Segment) อีกทั้งทิปโก้ยังมีฐานการผลิตเดิมจากน้ำผลไม้ แต่ทิปโก้ไม่มีนโยบายที่จะทำตลาดชาเขียวอย่างจริงจัง เนื่องจากมองว่าตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มน่าจะมีวงจรชีวิตสั้น เป็นการเข้ามาตามกระแสนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่า ดังนั้นกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของทิปโก้จึงมีให้เห็นไม่มากนัก โดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดมีการเติบโตสูง ทิปโก้ไม่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อ

7. พ๊อคค่า เป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นรายแรกของไทย โดยนำ ชาเขียวกลิ่นมะลิเข้ามาทำตลาด แต่เนื่องจากไม่มีการทำตลาดจึงไม่เป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าพ๊อคค่ามากขึ้นได้ ตามกระแสแห่งความแรงของเครื่องดื่มสุขภาพ พ๊อคค่าเป็นเครื่องหมายยี่ห้อสินค้าของบริษัท Pokka Corporation บริษัทญี่ปุ่นชั้นนำที่มีธุรกิจหลักด้านเครื่องดื่มและร้านอาหาร บริษัทฯ 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

8. ยูนิฟ กรีนที เป็นรายแรก ๆ ที่เข้ามาทำตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มขวดเพ็ทในวงกว้าง เป็นที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันขวดเพ็ททำยอดขายให้กับยูนิฟ กรีนที เป็นสัดส่วนร้อยละ 25 นอกจากนี้ยูนิฟสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการเลือกใช้ยอดชาคุณภาพ โดยมีจะใช้ภาพยอดใบชาเป็นสัญลักษณ์ พร้อมกับใช้ภาพประกอบในแง่ของความสดชื่น ด้วยการนำสีสันที่สดใส เช่น เหลือง เขียวเป็นสื่อ และเพื่อสร้างแรงดึงดูดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

9. ซัมเมอร์ ผลิตโดยบริษัท ฟู้ดแอนด์ดริ๊งส์ จำกัด (มหาชน) กลับมาทำตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มอีกครั้ง วางตำแหน่งเป็นเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อสุขภาพ โดยเน้นคุณภาพสินค้าเป็นหลักโดยในปี พ.ศ. 2547 เริ่มทำตลาดครั้งแรก และ ในปี 2548 บริษัทได้ปรับแผนการทำตลาดในเชิงรุกมากขึ้น โดยปรับแผนมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงคือ กลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก เพราะจากปีพ.ศ. 2547 บริษัททำตลาดในลักษณะใหญ่เกินไป ทำตลาดแบบครบวงจร เพื่อจับกลุ่มวัยทำงานที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มเด็กหรือวัยรุ่น และเน้นเรื่องของความคุ้มราคาเป็นหลัก

10. ลิปตัน เวฟ เป็นชาเขียวที่เข้าตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยมีปัจจัยมาจากการที่ต้องการแทรกตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นการสกัดกั้นการขยายตัวของตลาดที่จะเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของชาดำ ซึ่งลิปตัน ไอซ์ที เป็นผู้นำตลาดอยู่ในปัจจุบัน โดยหลังจากการเกิดขึ้นตลาดชาดำหรือชาฝรั่งพร้อมดื่มมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. สยาม กรีนที ผลิตโดยบริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด เปิดตัวเครื่องดื่มชาเขียว พร้อมดื่ม ภายใต้ตราสินค้าสยาม กรีนที ซึ่งได้ทำการวิจัยมากว่า 2 ปี เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยได้ลงทุนเกือบ 300 ล้านบาท เพื่อติดตั้งเครื่องจักรโรงงานผลิตชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มขึ้น โดยเริ่มวางสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทางในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2548 ทั้งการค้าแบบสมัยใหม่และการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วยการเข้าช่องทางตู้แช่ 100 ตู้ในช่วงแรก รวมทั้งการใช้กล่องโฟม กระจายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง สำหรับในการทำตลาดในปี พ.ศ. 2548 บริษัทจัดงบประมาณไว้ 30 ล้านบาท โดยจะเน้นการสร้างคุณภาพและสื่อถึงความเป็นชาที่ผลิตโดยคนไทยเข้ามาเป็นจุดขาย สาเหตุใช้ความเป็นไทย เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งส่วนใหญ่ ใช้กลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่นเข้ามาเป็นจุดขายเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมสินค้าญี่ปุ่น นอกจากนี้สยามกรีนทีจะให้ความสำคัญกับรสชาติ เนื่องจากจะทำอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาเขียว แบ่งเป็นสัดส่วนของกลุ่มผู้ดื่มสินค้าตามกระแสมีสูงถึงร้อยละ 70 แต่เชื่อว่ากลุ่มผู้บริโภคชาอย่างจริงจังที่มีประมาณร้อยละ 30 การเข้าถึงกลุ่มนี้จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีทางการตลาด สยามกรีนทีจะทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเปิดตัวสินค้า และการจัดกิจกรรมโรดโชว์ตามต่างสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย สำหรับเป้าหมายในการทำตลาดในปีแรกบริษัทตั้งเป้าจะมียอดขาย 500 ล้านบาท

ทั้งนี้ในตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สามารถสรุปชื่อผู้ประกอบการและตราสินค้าได้ดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ผู้ประกอบการในตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ กรีนที
อิชิตันกรุ๊ป	อิชิตัน กรีนที
บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอลฯ	เพียวริคุ
บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยูนิฟ กรีนที
บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	มิเรอิ
บริษัท ซิโน-แปซิฟิค เทรดดิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด	พ๊อคค่า
บริษัท อายิโนโมะโต๊ะเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	เซ็นชะ
บริษัท เบฟเวอร์เรจ วัน เอ็ม อาร์ จำกัด	เซนจิ
บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด	ลิปตัน เวฟ
บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด	เนสทเล่ ทีไทม์
บริษัท ไบเล่ คาลีฟ เฟอร์เนียร์เร็นจซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	ซันนี่เฮิร์บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท พัฒนเกียรติ จำกัด	โอชา
บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)	เซโซะ
บริษัท เอส.โอ.เอ็ม จำกัด	ซากุระ
บริษัท พรีเมียร์ เบฟเวอร์เรจ จำกัด	พริโก้
บริษัท ไอดีลฟู้ดส์ แอนด์เบฟเวอร์เรจ จำกัด	มาโนบุ
บริษัท นูบูน จำกัด	นูบูน
บริษัท แดลี่พลัส จำกัด	โอโฮโย่
บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ริ่ง จำกัด	ไอวี่
บริษัท โอเช่น มาร์ท จำกัด	โอเช่น
บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริ๊งส์ จำกัด (มหาชน)	ซัมเมอร์
บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด	ชิเชน พลัส
บริษัท บุญรอด เทรดดิ้ง จำกัด	โมชิ
บริษัท ยูโรเปียน ฟู้ด จำกัด	โตเซน
บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด	สยาม กรีนที

ที่มา : (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด. 2555)

3.4 ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

3.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นับเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการต่างพยายามขยายฐานสินค้าให้กว้างเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ดื่ม ขณะเดียวกันเป็นการขยายฐานตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ดังจะเห็นจากทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

3.4.1.1 บรรจุภัณฑ์

เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญในตลาดชาพร้อมดื่ม โดยผู้ประกอบการเน้นที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในแง่ของความสดชื่น ด้วยการนำสีสันที่สดใส เช่น สีเหลือง สีเขียวเป็นสื่อ และเพื่อสร้างแรงดึงดูดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยโออิชิ มีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเลือกใช้โทนสีที่ตัดกัน เช่น สีเขียว สีขาว อีกทั้งได้เลือกใช้ภาพบุคคลที่มีบุคลิกตามแบบฉบับวัยรุ่นญี่ปุ่นมาใช้ตกแต่งที่บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากล่องยูเอชทีนั้นมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เลือกที่จะใช้ภาพใบชา และใช้สีในโทนเฉดสีเขียว สีเหลือง เป็นหลักในบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด และในปี พ.ศ. 2547 ได้เพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที ขนาด 1 ลิตรออกสู่ตลาด ขณะที่ทิปโก้ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของขนาดความจุ เนื่องจากมีเฉพาะแบบกล่องยูเอชที ขนาด 250 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร นั้นกลายเป็นจุดอ่อนและเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทิปโก้ยังมีส่วนแบ่งตลาดในชาเขียวไม่มากนัก ทำให้ทิปโก้มีการปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากขึ้น โดยเลือกใช้โทนสีแบบตัดกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3.4.1.2 ขนาด

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบการนำมามีด้วยกัน 4 ลักษณะคือ แบบกล่องยูเอชที ขนาด 250 มิลลิลิตร แบบกระป๋อง ขนาด 325 มิลลิลิตร แบบกล่องยูเอชที ขนาด 1 ลิตร และขวดเพ็ทขนาด 350, 500 มิลลิลิตร และขนาด 1 ลิตร

3.4.1.3 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

สำหรับส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่มนั้น โดยรวมส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จะไม่ต่างกันมากนัก จะมีบางผลิตภัณฑ์เท่านั้นมีเพิ่มส่วนผสมบางประเภทเข้าไป เช่น การเพิ่มวิตามินซีร้อยละ 0.03 ของ ยูนิฟ ทีคูล หรือการเพิ่ม น้ำผลไม้ ของมาลี ฟรุตทีในสัดส่วนร้อยละ 0.2โดยส่วนผสมทั่วไปประกอบด้วย

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

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้นเราจะสามารถเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์และรสชาด ต่าง ๆ ของผู้ผลิตชาเขียวที่มีในตลาดตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ตราสินค้า	รสชาติ
โออิชิ	รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว กลิ่นกุหลาบ รสข้าวญี่ปุ่น
อิชิตัน	รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว กลิ่นกุหลาบ รสข้าวญี่ปุ่น
มิเรอิ	กุหลาบ ซากุระ จัสมิน กรีนที ชาเขียวผสมเก็กฮวย ชาเขียวไร้น้ำตาล
ชาลีวัง	ชาเขียวไต้หวัน ชาเขียวญี่ปุ่นกลิ่นมะลิ ชาอิงลิชแบล็คที ชาอูหลงไป๋หาว
ยูนิฟ	รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้ง ไลท์ รสมะนาว ชาเขียวผสมนม ชาเขียวผสมนมถั่วเหลือง ฮาลุชา
เพียวริคุ	โกจิเบอรี่ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ชาเขียวไลท์ แอปเปิล เก็กฮวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตราสินค้า	รสชาติ
พริโก้	ชาเขียวพาสเจอร์ไรซ์
ลิปตันเวฟ	รสต้นตำรับ ชาเขียวไลท์
บีทาเก้น	รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้ง กลิ่นเก๊กฮวย กลิ่นมะลิ
นูบูน	ชาเขียวผสมว่าน ชาเขียวผสมนม
ดอยคำ	รสต้นตำรับ รสมะนาว
เซ็นชะ	ชาเขียวญี่ปุ่นแท้ รสส้มซูยุฮันนี่ กลิ่นซากุระ
เนสที	ชาเขียวพร้อมดื่มไอซ์
เนสทเล่ ทีไทม์	ชาเขียวมะลิผสมน้ำผึ้ง
โมชิ	รสแฮปปี้ออริจินัล รสเฟรชชีฮันนี่เลมอน รสสไมล์เมลอน
โตเซน	รสต้นตำรับ
ไอวี่	รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้ง
เซนจิ	ชาเขียวญี่ปุ่น ชาเขียวกลิ่นมะลิ ชาอู่หลง

ที่มา : (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด. 2555)

3.4.2 ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ชาเขียวจัดอยู่ในระดับกลางเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่ม กล่าวคือ สูงกว่าน้ำอัดลม แต่ต่ำกว่าน้ำผลไม้ในกลุ่มเพื่อสุขภาพ

3.4.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การครอบคลุมพื้นที่ขายของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่เขตกรุงเทพปริมณฑล และจังหวัดสำคัญในภูมิภาคทั่วประเทศ โดยช่องทางจัดกระจายสินค้ามีดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าย่อยทั่วไป
2. ร้านค้าส่ง
3. ร้านสะดวกซื้อในชุมชน และสถานีบริการน้ำมัน
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต
5. ไฮเปอร์มาร์ท เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี
6. ร้านอาหาร
7. ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งทั้ง 7 ช่องทางนี้ ผู้ประกอบการชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่ขยายฐานมาจากธุรกิจเดิมคือ น้ำผลไม้อย่าง ยูนิฟทิปโก้ หรือแม้แต่ลิปตันไอซ์ที ที่มีฐานมาจากชาพร้อมดื่มอยู่แล้วค่อนข้างจะได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น ส่วนโออิชิ ซึ่งมีฐานธุรกิจเดิมแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เพราะมาจากธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โออิชิ จึงพยายามขยายช่องทางจัดจำหน่ายจากเดิมที่วางเฉพาะกลุ่มธุรกิจในเครือ แต่ต้องรักษาความเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาดสินค้าให้ในตลาด โดยโออิชิเป็นผู้กระจายสินค้าเอง และขยายธุรกิจโดยเพิ่มส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว แบบคืนขวด และกระจายสินค้าไปกับน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งซึ่งเป็นผู้กระจายสินค้าอยู่แล้ว

ในส่วนของ อิชิตัน ได้มีความร่วมมือการกระจายสินค้าไปกับ เครือของบริษัท บุญรอดบริเวอรี่ ที่มีการกระจายสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว จึงทำให้อิชิตัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ส่วนทิปโก้กรีนทรี ไม่จับตลาดร้านค้าย่อยทั่วไป แต่จะวางอยู่ในช่องทางจำหน่ายแบบการค้าแบบสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งต้องแย่งซื้อพื้นที่กับยูนิฟ ตามไฮเปอร์มาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ทำให้โอกาสทางการตลาดจำกัดเฉพาะกลุ่มกว่าตลาดรวม

3.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีการนำกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาดเข้ามาผลักดันยอดขายในรูปแบบของการผสมผสานระหว่างรูปแบบ ที่เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบใช้สื่อ (Above The Line) และการส่งเสริมการตลาดแบบไม่ใช้สื่อ (Below The Line) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเข้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบของการดำเนินการมีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาตามริมถนนสายต่าง ๆ

2. วิธีการการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ใช้วิธีการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การลดราคา การชิงโชคจากฝา หรือ จากเลขใต้ฝา

3.5 แนวโน้มตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากกระแสความนิยมบริโภคชาเขียวให้ผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ส่งผลให้ตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันก่อให้เกิดกระแสใหม่ในวงการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภทเปลี่ยนมาใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับในคุณค่าของชาเขียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูป ซึ่งนอกจากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคแล้ว เป็นผลมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการดื่มน้ำเปล่าและน้ำอัดลมมาเป็นการดื่มชาเขียวมากขึ้น เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนผลิตภัณฑ์ชาเขียวอื่น ๆ นั้น มีแนวโน้มที่น่าจับตามองเช่นกัน เนื่องจากความต้องการของตลาดยังขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง เช่น ตลาดเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของชาเขียว และตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากชาเขียว เป็นต้น

แนวโน้มตลาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มจะเริ่มมาแข่งขันทางด้านประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น โดยมีการจำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทดื่มเพื่อความอร่อย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย และพฤติกรรมการดื่มยังไม่สม่ำเสมอ ส่วนประเภทที่สองคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการดื่มที่สม่ำเสมอและมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงซึ่งทำให้ผู้ประกอบการชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละบริษัทเปลี่ยนมาส่งเสริมประโยชน์ของสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายนี้ เพราะจะเป็นผลดีต่อการทำตลาดในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม อนาคตตลาดชามีปัจจัยสำคัญที่กำหนดอยู่ 2 ประการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคชา จากจำนวนประชากรของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นจำนวนประชากรที่นิยมดื่มชาก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน เฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่เป็นแหล่งผลิตชาที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย อันจะส่งผลให้ปริมาณชาที่ส่งออกไปจำหน่ายในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการบริโภคชาภายในประเทศแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ราคาใบชามีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มการดำเนินชีวิตที่เอื้อให้มีการบริโภคชาเพิ่มขึ้น ทั้งแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายหรูหรา (Convenience and Luxury) ทำให้ร้านจำหน่ายชาเฉพาะเกิดขึ้น (Specialty Tea Shops) รวมทั้งแนวโน้มความห่วงใยเรื่องสุขภาพ ส่งผลให้ความนิยมดื่มชาเพื่อสุขภาพและผ่อนคลายความเครียดจากสภาพแวดล้อมมีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นภาวะตลาดชาโดยเฉพาะชาเขียว น่าจะยังมีแนวโน้มสดใสต่อไปอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความใส่ใจในสุขภาพอย่างแพร่หลายของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา "พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร" จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 390 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 53.59 และเป็นเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.41 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	209	53.59
ชาย	181	46.41
รวม	390	100.00

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากที่สุดอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.52 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 อายุเท่ากับและน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.46
21-30 ปี	119	30.51
31-40 ปี	134	34.36
41-50 ปี	76	19.49
50 ปีขึ้นไป	28	7.18
รวม	390	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 ลำดับที่ 3 คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 ลำดับที่ 4 คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ลำดับที่น้อยที่สุด (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	16	4.10
มัธยมศึกษา	98	25.13
ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	102	26.15
ปริญญาตรี	156	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.62
รวม	390	100.00

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.56 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากันโดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 16 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ กับแม่บ้านมีจำนวน12 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.08 และ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	166	42.56
รับราชการ	100	25.64
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.28
รับจ้างทั่วไป	24	6.15
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.10
แม่บ้าน	16	4.10
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	12	3.08
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	12	3.08
รวม	390	100.00

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001,000-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	108	27.69
10,001-15,000 บาท	104	26.67
15,001-20,000 บาท	52	13.33
20,001-25,000 บาท	44	11.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

25001-30,000 บาท	28	7.18
30,001-35,000 บาท	20	5.13
มากกว่า 35,000 บาท	34	8.72
รวม	390	100.00

4.2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

4.2.1 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ บริโภคเพื่อดื่มเพื่อความสดชื่น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.13 รองลงมาคือ บริโภคเพราะรสชาดดี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 บริโภคเพราะสะดวก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 บริโภคเพราะคิดว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 และน้อยที่สุดคือ เหตุผลอื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มเพื่อความสดชื่น	176	45.13
รสชาดดี	78	20.00
สะดวกในการดื่ม	68	17.44
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	64	16.41
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	4	1.03
รวม	390	100.00

4.2.1 ตราสินค้าของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้าของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำคือ โออิชิ จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.31 รองลงมาคือ ไม่เน้นตราสินค้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 อิชิตัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เพียวริคุ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 อันดับสุดท้ายคือ ยูนีฟ และมิเรอิ จำนวนละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โออิชิ	165	42.31
ไม่เน้นตราสินค้า	99	25.38
อิชิตัน	78	20.00
เพียวริคุ	32	8.21
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	8	2.05
ยูนิฟ	4	1.03
มิเรอิ	4	1.03
รวม	390	100.00

4.2.2 รสชาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด

รสชาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุดคือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.13 รองลงมาคือรสข้าวญี่ปุ่น จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 25.38 รสต้นตำรับ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 รสดอกซากุระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 ไม่เจาะจงรสชาด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 รสดอกกุหลาบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของรสชาดชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด

รสชาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	176	45.13
ข้าวญี่ปุ่น	99	25.38
รสต้นตำรับ	88	22.56
ไม่เจาะจงรสชาด	11	2.82
รสกลิ่นดอกกุหลาบ	4	1.03
รวม	390	100.00

4.2.3 ความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากที่สุดคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.41 รองลงมาคือ บริโภค 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 บริโภคสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.13 บริโภคทุกวัน จำนวน 47 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 12.05 บริโภคเดือนละครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดคือ มีช่วงเวลาที่บริโภคไม่แน่นอน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือ นิยมบริโภคช่วงกลางวัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 นิยมบริโภคช่วงบ่าย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ19.49 นิยมบริโภคช่วงเย็น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 นิยมบริโภคช่วงเช้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 และน้อยที่สุดคือ นิยมบริโภคช่วงค่ำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	59	15.13
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	142	36.41
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	78	20.00
ทุกวัน	47	12.05
เดือนละครั้ง	40	10.26
ไม่แน่นอน	24	6.15
รวม	390	100.00

4.2.5 สถานที่ที่นิยมบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่ที่นิยมบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ที่ทำงาน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.77 รองลงมาคือ ที่บ้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.87 ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 ร้านอาหาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 และน้อยที่สุดคือสถานที่อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 (ตารางที่ 4.11)

4.2.6 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

319 คน คิดเป็นร้อยละ 81.79 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 เพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 บุคคลอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 และน้อยสุดคือบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	140	35.90
ช่วงกลางวัน	94	24.10
ช่วงบ่าย	76	19.49
ช่วงเย็น	48	12.31
ช่วงเช้า	28	7.18
ช่วงค่ำ	4	1.03
รวม	390	100.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่นิยมบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน	198	50.77
ที่บ้าน	71	18.21
เดินทางท่องเที่ยว	58	14.87
ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	32	8.21
ร้านอาหาร	19	4.87
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	12	3.08
รวม	390	100.00

4.2.7 บุคคลที่เป็นผู้ซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ตนเองจะเป็นผู้ซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพื่อการบริโภคเอง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 88.97 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	319	81.79
บุคคลในครอบครัว	43	11.03
เพื่อน	16	4.10
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	8	2.05
ผู้มีชื่อเสียง	4	1.03
รวม	*390*	*100.00*

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่เป็นผู้ที่ซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	347	88.97
บุคคลในครอบครัว	31	7.95
เพื่อน	12	3.08
รวม	390	100.00

4.2.8 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนิยมซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ ซื้อจากร้านมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียน-สโตร์จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 72.31 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 และน้อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์-เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 (ตารางที่ 4.14)

4.2.9 ปริมาณชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งละ 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.15 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 2-3 กล่อง/กระป๋อง/ขวด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 ซื้อครั้งละ 4-5 กล่อง/กระป๋อง/ขวด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ซื้อครั้งละตั้งแต่ 6 กล่อง/กระป๋อง/ขวดขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และน้อยที่สุดคือ ปริมาณอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์	282	72.31
ร้านค้าปลีก	60	15.38
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	32	8.21
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส	16	4.10
รวม	390	100.00

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของปริมาณชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด	219	56.15
2-3 กล่อง/กระป๋อง/ขวด	127	32.56
4-5 กล่อง/กระป๋อง/ขวด	24	6.15
ตั้งแต่ 6 กล่อง/กระป๋อง/ขวดขึ้นไป	16	4.10
ปริมาณอื่น ๆ	4	1.03
รวม	390	100.00

4.2.10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้งคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.77 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 21-40 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 41-60 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 61-80 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 และน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 80 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 (ตารางที่ 4.16)

4.2.11 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคนอกจากชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

นอกเหนือจากชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคยังนิยมบริโภคกาแฟ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.72 รองลงมาคือ น้ำอัดลม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 นม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 น้ำผลไม้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.64 นมถั่วเหลือง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่มอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	159	40.77
21-40 บาท	140	35.90
41-60 บาท	55	14.10
61-80 บาท	20	5.13
มากกว่า 80 บาท	16	4.10
รวม	*390*	*100.00*

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนอกจากชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟ	112	28.72
น้ำอัดลม	80	20.51
นม	74	18.97
น้ำผลไม้	61	15.64
นมถั่วเหลือง	55	14.10
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	8	2.05
รวม	390	100.00

4.2.12 สื่อโฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่พบเห็นมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มพร้อมดื่มบ่อยที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 78.46 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาและนิตยสารสุขภาพ จำนวนละ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 เว็บไซต์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 และน้อยสุดคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และแผ่นพับ จำนวนละ 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.03 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่พบเห็นที่สุด

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	306	78.46
ป้ายโฆษณา	32	8.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

นิตยสารสุขภาพ	32	8.21
เว็บไซต์	8	2.05
หนังสือพิมพ์	4	1.03
วิทยุ	4	1.03
แผ่นพับ	4	1.03
รวม	390	100.00

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในระดับต่าง ๆ สามารถแบ่งตาม ส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับเครื่องหมาย อย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารละยา การระบุวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาดที่ดีในการดื่ม และรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาด ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า (ตารางที่ 4.19)

4.3.2 ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก ความเหมาะสมของราคาของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน และความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (ตารางที่ 4.20)

4.3.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ และการชิงโชค และรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจกของแถม (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การได้รับเครื่องหมาย อย.	4.5179	มากที่สุด
ระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์	4.4846	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.4026	มากที่สุด
รสชาดดี	4.3615	มากที่สุด
ความหลากหลายของรสชาด	3.9026	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.8667	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.8128	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	4.0897	มาก
ค่าเฉลี่ย	**4.1798**	**มาก**

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาถูก	4.0923	มาก
ความเหมาะสมของราคาชาเขียวพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า	3.9923	มาก
ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน	3.9718	มาก
ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น	3.8154	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.9679**	**มาก**

4.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในปานกลาง โดยมีรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ควรมีการกระจายสินค้าในสถานที่ออกกำลังกาย หรือสถานที่ต่างๆ มีตัวอย่างแจกให้ชิมฟรี และมีพนักงานแนะนำสินค้า รายการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการส่งชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มถึงบ้าน และสามารถสั่งซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มทางโทรศัพท์ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	4.3615	มากที่สุด
การลดราคา	4.2718	มากที่สุด
การชิงโชค	4.2462	มากที่สุด
การแจกของแถม	4.1615	มาก
ค่าเฉลี่ย	**4.2603**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการกระจายสินค้าในสถานที่ออกกำลังกาย หรือสถานที่ต่างๆ	3.7795	มาก
มีตัวอย่างแจกให้ชิมฟรี	3.7154	มาก
มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.6641	มาก
มีการจัดจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ	3.3154	ปานกลาง
มีบริการส่งชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มถึงบ้าน	2.9410	ปานกลาง
สามารถสั่งซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มทางโทรศัพท์	2.8410	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	**3.3760**	**ปานกลาง**

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

*จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับ*การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi–Square ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญไว้ที่น้อยกว่า 0.05 จึงจะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นในด้าน ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (ตารางที่ 4.23)

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.23)

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.23)

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.23)

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	25.877	0.000*	104.220	0.000*	37.136	0.002*	173.957	0.000*	109.957	0.000*
ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	17.605	0.007*	150.914	0.000*	56.981	0.000*	158.492	0.000*	175.011	0.000*
รสชาดที่นิยมมากที่สุด	17.436	0.004*	135.350	0.000*	66.684	0.000*	116.094	0.000*	148.715	0.000*
ความถี่ต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	21.280	0.000*	135.979	0.000*	100.758	0.000*	156.846	0.000*	130.870	0.000*
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด	6.127	0.294	161.382	0.000*	57.130	0.000*	179.958	0.000*	87.937	0.000*
สถานที่ที่นิยมบริโภค	46.718	0.000*	73.753	0.000*	31.810	0.045*	116.840	0.000*	165.617	0.000*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด	16.924	0.002*	60.687	0.000*	72.356	0.000*	65.386	0.000*	84.785	0.000*
ผู้ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	6.815	0.033*	47.040	0.000*	28.048	0.000*	39.861	0.000*	37.484	0.000*
สถานที่ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	29.717	0.000*	39.899	0.000*	28.527	0.005*	67.707	0.000*	119.373	0.000*
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	16.532	0.002*	61.793	0.000*	43.646	0.000*	270.714	0.000*	65.693	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	5.3630	0.252	79.064	0.000*	70.900	0.000*	237.595	0.000*	132.048	0.000*
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากชาเขียวพร้อมดื่ม	14.810	0.011*	108.917	0.000*	109.580	0.000*	276.667	0.000*	132.048	0.000*
สื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด	21.447	0.002*	79.768	0.000*	56.121	0.000*	125.165	0.000*	155.954	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา "พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร" จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ การดื่มเพื่อความสดชื่น ตราสินค้าของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ โออิชิ รสชาติที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ส่วนใหญ่จะบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการบริโภค และบริโภคในที่ทำงาน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ ตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วยตนเอง สำหรับสถานที่ที่นิยมซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ ร้านมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสโตร์ โดยจะซื้อครั้งละ 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมนอกจากชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มแล้วคือ กาแฟ ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้น ส่วนใหญ่จะรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในระดับต่าง ๆ สามารถแบ่งตาม ส่วนผสมทางการตลาด จะพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ชี้ให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นในด้านของ ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ในทุก ๆ ด้าน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของในทุก ๆ ด้านเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่เกิดจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ โดยมีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งสามารถที่จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการกระตุ้นยอดขาย หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ และรสชาดที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้ ดังนั้นผู้ผลิตควรใส่ใจในเรื่องของการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วิตามินต่าง ๆ เกลือแร่ เป็นต้น

2. ราคา ชาเขียวพร้อมดื่มควรมีความเหมาะสมของราคาจัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีราคาถูก หรือราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน และความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายควรกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยกำหนดให้ราคาไม่แพงจนเกินไป เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน และไม่ควรต่ำจนเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในคุณภาพของสินค้า ควรกำหนดในระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น นอกจากนี้หากสามารถลดราคาชาเขียวพร้อมดื่มลงมาได้ ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐาน และคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน และช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคชาเขียวได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ควรมีการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นสำหรับในบางพื้นที่ที่ยังมีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายและสินค้ายังเข้าไปไม่ถึง นอกจากนี้ยังควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด จะเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้การใช้สื่อโฆษณาทางทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลกับผู้บริโภคมากที่สุดจึงควรใช้สื่อด้านนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาด้านต่าง ๆ ของสังคมให้น่าอยู่มากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์และโทษของชาเขียว และไม่ทำการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการเพียงการลดแลกแจกแถม และชิงโชครางวัลเท่านั้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดในการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตต่างจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

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

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544. **" ข้อมูลเขตการเลือกตั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร."**

กุมุทินี พัววิบูลย์กิจ. 2546. **"พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่."** รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จตุชัย กาวิจันทร์. 2547. **"โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูป40 เปอร์เซ็นต์ในกรุงเทพมหานคร."** กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิพวัลย์ จันแสง. 2552. **"ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวของประชาชน ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์."** การศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **"พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด."** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นิรนาม. 2545. **"ชาเขียวพืชมหัศจรรย์."** : http://www.thaifitway.com/education/ndata/n2db/question.asp?qid=114

เบญจมาศ บางขะกุล. 2554. **"การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร."** การศึกษาอิสระปริญญาโท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด. 2555. **"ชาเขียวพร้อมดื่ม."** http://www.marketinfo.in.th/

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด. 2548. **"ผลิตภัณฑ์กับความยั่งยืน."** : http://www.unilever.co.th /brands-in-action/detail/Lipton/309974/?WT.contenttype=view%20brands#

ประภัสสร สุรวัฒนาวรรณ. 2546. **"ชาเขียว."** : http://www.gpo.or.th/rdi/htmls/greentea.html.

ผู้จัดการ360° รายสัปห์ดาห์. 2555. **"เทรนด์ตลาดชาพร้อมดื่ม 2555 กลยุทธ์ต้องแปลกใหม่มัดใจลูกค้า."** : htttp://www2.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000001474.

ผู้จัดการออนไลน์. 2555. **"ร้อนตับแตกดันชาเขียวพุ่ง 30% ตลาดดุแบรนด์หลักแชร์ร่วง."** http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000053475

ภิณญาพัชญ์ ตั้งพร้อมจิตต์. 2548. **"การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขต**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิมลวรรณ จันทะคาม. 2555. **"สมรภูมิสงครามชาเขียวพร้อมดื่มเดือดวัดช่วงชกอิชิตันท้าดวลหมัดโออิชิ."** หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. : http://www.banmuang.co.th.

วิกิพีเดีย. **"สารานุกรมเสรีบทความเรื่อง ชาเขียว."** : http://www.th.wikipedia.org/wiki

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **"การบริหารการตลาดยุคใหม่."** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุภาลักษณ์ อันนันนับ. 2546. **"ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร."** กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. "การบริหารการตลาด." กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด

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

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค." กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. **"ชาเขียว."** แหล่งข้อมูล : http://th.wikipedia.org/w/index.php?title=%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7&action=history

หนังสือพิมพ์แนวหน้า. 2555. **"อิชิตัน ดุยทำตลาดครบ 1 ปี ดีเกินคาด เบียดเพียวริคุขึ้นแท่นเบอร์2."** : http://www.naewna.com/business/10037.

หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน. 2555. **"โออิชิตั้งเป้า4 ปียอดขาย1.8หมื่นล้าน ชูคอนเซ็ปต์น้ำพระเอก."** : http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1348747006&grpid=03&catid=&subcatid=

ISM Information System Management at NIDA. **"การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค."** : http://nidaism.blogspot.sg/2011/01/stp.html

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาอิสระ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นายเฉลิม สีสัมฤทธิ์
นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✔ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี
☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 41-50 ปี
☐ 5) 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษา
☐ 3) ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ 4) ปริญญาตรี
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 6) 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

☐ 1) น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 3) 15,001 – 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

☐ 4) 20,001 – 25,000 บาท ☐ 5) 25,001 – 30,000 บาท

☐ 6) 30,001 – 35,000 บาท ☐ 7) มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) สะดวกในการดื่ม ☐ 2) รสชาติอร่อย

☐ 3) ดื่มเพื่อสุขภาพ ☐ 4) ดื่มเพื่อความสดชื่น

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

2. ชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อ

☐ 1) ไม่เน้นตราสินค้า ☐ 2) โออิชิ ☐ 3) อิชิตัน

☐ 4) มิเรอิ ☐ 5) เพียวริคุ ☐ 6) เซนชะ

☐ 7) ฟูจิชะ ☐ 8) ยูนิฟ ☐ 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ปัจจุบันท่านดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติใด

☐ 1) รสต้นตำรับ ☐ 2) รสน้ำผึ้งผสมมะนาว

☐ 3) รสข้าวญี่ปุ่น ☐ 4) รสกลิ่นซากุระ

☐ 5) รสกลิ่นกุหลาบ ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. ท่านดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) ทุกวัน ☐ 2) สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง

☐ 3) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ☐ 4) สัปดาห์ละครั้ง

☐ 5) เดือนละครั้ง ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. ส่วนใหญ่ท่านดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) ช่วงเช้า ☐ 2) ช่วงกลางวัน

☐ 3) ช่วงบ่าย ☐ 4) ช่วงเย็น

☐ 5) ช่วงค่ำ ☐ 6) ไม่แน่นอน

6. ท่านดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มในสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) ที่บ้าน ☐ 2) ที่ทำงาน

☐ 3) ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ☐ 4) ร้านอาหาร

☐ 5) ขณะเดินทางท่องเที่ยว ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) ตนเอง ☐ 2) บุคคลในครอบครัว

☐ 3) เพื่อน ☐ 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ใครเป็นผู้ซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มให้ท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) ตนเอง ☐ 2) บุคคลในครอบครัว

☐ 3) เพื่อน ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

9. ท่านซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) ร้านขายของชำ ☐ 2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven

☐ 3) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ☐ 4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ส่วนใหญ่ท่านซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งละเท่าใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) 1 กล่อง/ขวด ☐ 2) 2-3 กล่อง/ขวด

☐ 3) 4-5 กล่อง/ขวด ☐ 4) ตั้งแต่ 6 กล่อง/ขวดขึ้นไป

☐5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ค่าใช้จ่ายของการซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ☐ 2) 21-40 บาท

☐ 3) 41-60 บาท ☐ 4) 61-80 บาท

☐ 5) มากกว่า 80 บาทขึ้นไป ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

12. นอกจากการดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มแล้ว ท่านยังชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทใดอีกบ้าง

☐ 1) นมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ☐ 2) นมถั่วเหลือง

☐ 3) กาแฟ ☐ 4) น้ำอัดลม

☐ 5) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

13. สื่อโฆษณาประเภทใดที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจให้ท่านบริโภคมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) โทรทัศน์ ☐ 2) ป้ายโฆษณา ☐ 3) หนังสือพิมพ์

☐ 4) วิทยุ ☐ 5) นิตยสารสุขภาพ ☐ 6) แผ่นพับ

☐ 7) อินเทอร์เนท ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มี<u>ความสำคัญมากน้อย</u>เพียงใดสำหรับการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติ					
2. ความหลากหลายของรสชาติ					
3. มีคุณค่าต่อร่างกาย					
4. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
6. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์					
7. ความปลอดภัยในการบริโภค					
8. ชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ)					
9. การได้รับเครื่องหมาย อย.					
10. ระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
1. ราคาถูก					
2. ความเหมาะสมของราคาชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า					
3.ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน					
4. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (เช่น ซื้อเป็นแพ็ค)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. มีรถบริการส่งชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มถึงบ้าน					
2. สามารถสั่งซื้อชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ทางโทรศัพท์					
3. มีการจัดจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (Vending Machine)					
4. มีการกระจายสินค้าในสถานออกกำลังกายหรือสถานที่ต่างๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น)					
2. การลดราคา					
3. การแจกของแถม					
4. การชิงโชค					
5. มีพนักงานแนะนำสินค้า					
6. การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี					

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายเฉลิม สีสัมฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/150 หมู่16 หมู่บ้านนิรันดร์วิลล์ ตำบลบางแก้ว อำภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	ปี 2538 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์ทำงาน	2541-2546 อาจารย์ประจำคณะไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ วิทยาลัยเทคนิคหนองบัวลำภู 2546-2550 : หัวหน้าแผนกควบคุมคุณภาพ บริษัท แอดคิวเรทเทคโนโลยี จำกัด 2550-2555 : วิศวกร บริษัท เด็ดตราแพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบัน : ผู้จัดการโครงการ บริษัท เกีย โปรเซส เอ็นจิเนียริ่ง พีทีอี จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้