

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF GREEN TEA DRINKING
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF GREEN TEA DRINKING
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-005

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

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

นักศึกษา

นางสาววัชรวิโรจน์ วัฒนารักษ์

รหัสประจำตัว

54671456

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ภัคพงศ์ ปวงสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) เหตุผลสำคัญในการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เนื่องจากชอบรสชาติ โดยมีตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ โออิชิ สำหรับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ รสต้นตำรับ มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 20 – 50 บาท สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวก ขนาดบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเป็นแบบกล่อง 250

มิลลิตริ และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์/วิทยุ

3) ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4) ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในดื่ม ตราสินค้าที่ชื่นชอบ และสื่อ โฆษณาที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



II

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Green Tea Drinking of Consumers in Bangkok and Its Vicinities
Student	Ms. Watcharee Rojwararak
Student ID	54671456
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Associate Professor. Dr.Pakkapong Pongsuk
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor. Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for buying decision of green tea drinking of consumers 2) to study consumption behavior of green tea drinking of consumers 3) to compare the marketing mix for buying decision of green tea drinking of consumers by personal factors. 4) to compare the marketing mix for buying decision of green tea drinking of consumers by consumption behavior. The data was collected from 400 respondents by using questionnaires which were collected by accidental sampling method. The data was analyzed by using frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. T-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow as:

1) In overall, the importance of marketing mix for buying decision of green tea drinking was at high level. When considering each dimension, product was the most important dimension followed by price, promotion and place.

2) The main reason of drink green tea drinking was flavor. Most consumer preferred Oishi brand with original flavor. Frequency of buying was not over 5 times a week with more than 20 – 50 baht average expense per time at convenience store. 250 ml box was preferable packaging and television and radio were the advertisement media.

3) Customers who had different age had different marketing mix for buying decision of green tea drinking at statistical significance of 0.05 and customers who had different education level had different marketing mix for buying decision of green tea drinking at statistical significance of 0.01.

4) Customers who had different reason of drinking, preferable brand and influencing advertisement media had different marketing mix for buying decision of green tea drinking at statistical significance of 0.05 and customer who had different frequency of drinking, average expense per time and buying place had different marketing mix for buying decision of green tea drinking at statistical significance of 0.01.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IV** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ วันหยุดราชการ และ ล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของอาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข และ ดร.เกรียง ไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ รศ. ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ และ นายเอกวิษณุ เมธาทองศรีบริบูรณ์ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM15 ที่คอยกระตุ้นช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติพี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

วัชรโรจน์ วรารักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.....	38
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	71
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	70
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	74
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	78
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	86
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	141
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	142
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	146
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	154
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	160
ประวัติผู้วิจัย.....	168

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	59
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	60
3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	66
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	68
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	71
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	74
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	78
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์...79	
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านราคา.....	81
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	82
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริม การตลาด.....	83
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	88
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	89
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	93
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	96
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD...	97
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	103
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี t-test.....	106
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการคั้มแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	108
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลสำคัญในการคั้มแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	110
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	112
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD...	114
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรสชาติเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่ชื่นชอบแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการคั้มแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	117
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความถี่ในการคั้มแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	118
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA....	120
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	122
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำโดยวิธี One – way ANOVA.....	126
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	128
4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี One – way ANOVA.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	133
4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	136
4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสื่อ-โฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	137
4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	140

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดชาเขียวในปี พ.ศ. 2554.....	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดต่างๆ ในระบบการตลาดและเศรษฐกิจ.....	9
2.2 การพิจารณากระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
2.5 ประเภทพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	24
2.6 กลยุทธ์คุณภาพและราคา.....	33
2.7 ผลិតภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิกรีนที.....	44
2.8 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม อิชิตันกรีนที.....	45
2.9 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟกรีนที.....	45
2.10 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ฟุจิชะ.....	46
2.11 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม มิเรอี่.....	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นชาวเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น หรือชาวยุโรป โดยชาที่นิยมดื่มในปัจจุบันอาจแบ่งได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ คือ ชาจีน ชาเขียว และชาฝรั่ง ซึ่งชาแต่ละชนิดจะแตกต่างกันตรงกรรมวิธีในการผลิต และชาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมาก คือ ชาเขียว (Green Tea) ซึ่งเป็นชาที่ไม่ผ่านกระบวนการหมัก ทำให้ไม่สูญเสียองค์ประกอบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพไปในระหว่างการหมักเหมือนชาฝรั่ง ชาเขียวมี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ชาเขียวแบบญี่ปุ่น และชาเขียวแบบจีน ใบชาเขียวมีสารอาหารจำพวก โปรตีน วิตามินอี วิตามินเอ และแร่ธาตุ ฟลูออไรด์สูง ซึ่งมีรายงานการวิจัยที่สรุปตรงกันว่า ชาเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกายในหลายๆ ด้าน เช่น การต่อต้านอนุมูลอิสระ ชะล้างสารพิษป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง ป้องกันฟันผุ ลดปริมาณไขมันในเส้นเลือด และนอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยเชิงคุณภาพของสมาคมวิชาการตลาดแห่งประเทศไทย ที่ร่วมกับบริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำ 7 บริษัท พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกวัยมองว่าชาเขียวเป็นสมุนไพรธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่ช่วยลดคอเลสเตอรอล (สายพิณ โชติวิเชียร, 2549)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากกระแสการบริโภคของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นนั้น ทำให้ชาเขียวเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก เนื่องจากสรรพคุณต่างๆ มากมายที่มีอยู่ในชาเขียวนั้นเอง และจากการวิจัยหลายชิ้น พบว่า ชาเขียวมีสรรพคุณในการรักษาโรคและมีประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ ส่งผลให้สรรพคุณข้อดีของชาเขียวได้รับการเผยแพร่ กระแสความนิยมจึงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากชาเขียวไม่เพียงแต่จะสามารถดื่มหรือชงชาเขียวดื่มได้โดยตรงแล้ว ยังมีผู้ประกอบการที่มองเห็นการตลาดชาเขียวที่สามารถเติบโตได้มากกว่านี้ จึงผลิตชาเขียวพร้อมดื่มออกสู่ตลาดส่งผลให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเป็นที่นิยมของคนทั่วไป ส่งผลให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากเหตุที่ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับการตอบรับเกินเป้าหมายและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์จากชาเขียวมากมาย โดยมีการนำเอาสารสกัดจากชาเขียวมาเป็นส่วนผสมในอาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ อาทิ ชาเขียวอัดเม็ด บะหมี่ชาเขียว มัฟฟินชาเขียว ขนมปังชาเขียว เค้กชาเขียว ฯลฯ รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ ที่นำชาเขียวมาเป็นส่วนผสมในการผลิตอีกด้วย อาทิ ผลิตภัณฑ์แต่งผม เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด ครีมรองพื้น ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดนม ฝ้าอนามัย เป็นต้น ปัจจุบันชาเขียวเข้าไปแทรกแซงในทุกผลิตภัณฑ์ไม่ว่าวันแม้แต่ของใช้อย่างหมอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งในพ็อกเก็ตบุ๊กเท่านั้น เมื่อคุณเห็นเห็นใช้ของผู้อื่นเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าเข้าไปเป็นวัตถุดิบได้ เพราะชาเขียวมีคุณสมบัติในการดูดซับกลิ่นอับชื้นและชาเขียวจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าสปาที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จึงมีผู้สนใจนำชาเขียวมาทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ หมอนชาเขียวเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์จากชาเขียวที่ออกมาเอาใจกลุ่มคนรักสุขภาพสามารถนำมาวางในห้องนอน ในบ้าน ในรถยนต์ เพื่อดูดกลิ่นอับต่างๆ

ดังนั้น จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจสถานออกกำลังกาย สปา ร้านอาหารเสริมสวย รวมทั้งร้านอาหารและเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ ซึ่งชาเขียวพร้อมดื่มก็เป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูงในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบกับกระแสการรับวัฒนธรรมจากญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นหรือการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยดังกล่าวล้วนผลักดันให้เกิดเป็นกระแสการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มและขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากการปริมาณการบริโภคในประเทศ ที่เพิ่มขึ้นอย่างสูงในแต่ละปีส่งผลให้อุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูง พบว่า ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้นกว่า 3,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ที่มีมูลค่าตลาดเพียง 25 ล้านบาท และตลาดยังมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตได้อีก โดย โออิชิมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่อันดับ 1 ที่ 54% รองลงมาคือโอชิตัน 18% ยูนิฟ 11% และอื่นๆ 17% (เอ ซีเนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด, 2554)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดชาเขียวในปี พ.ศ. 2554

ที่มา : บริษัท เอ ซีเนลสัน (ประเทศไทย) (2554)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยถึง วิธีการดำเนินงาน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ประกอบการ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจตลอดจนหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงธุรกิจต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส
4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการคั้มาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีรสนชาติที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถึ้ในการคั้มาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน

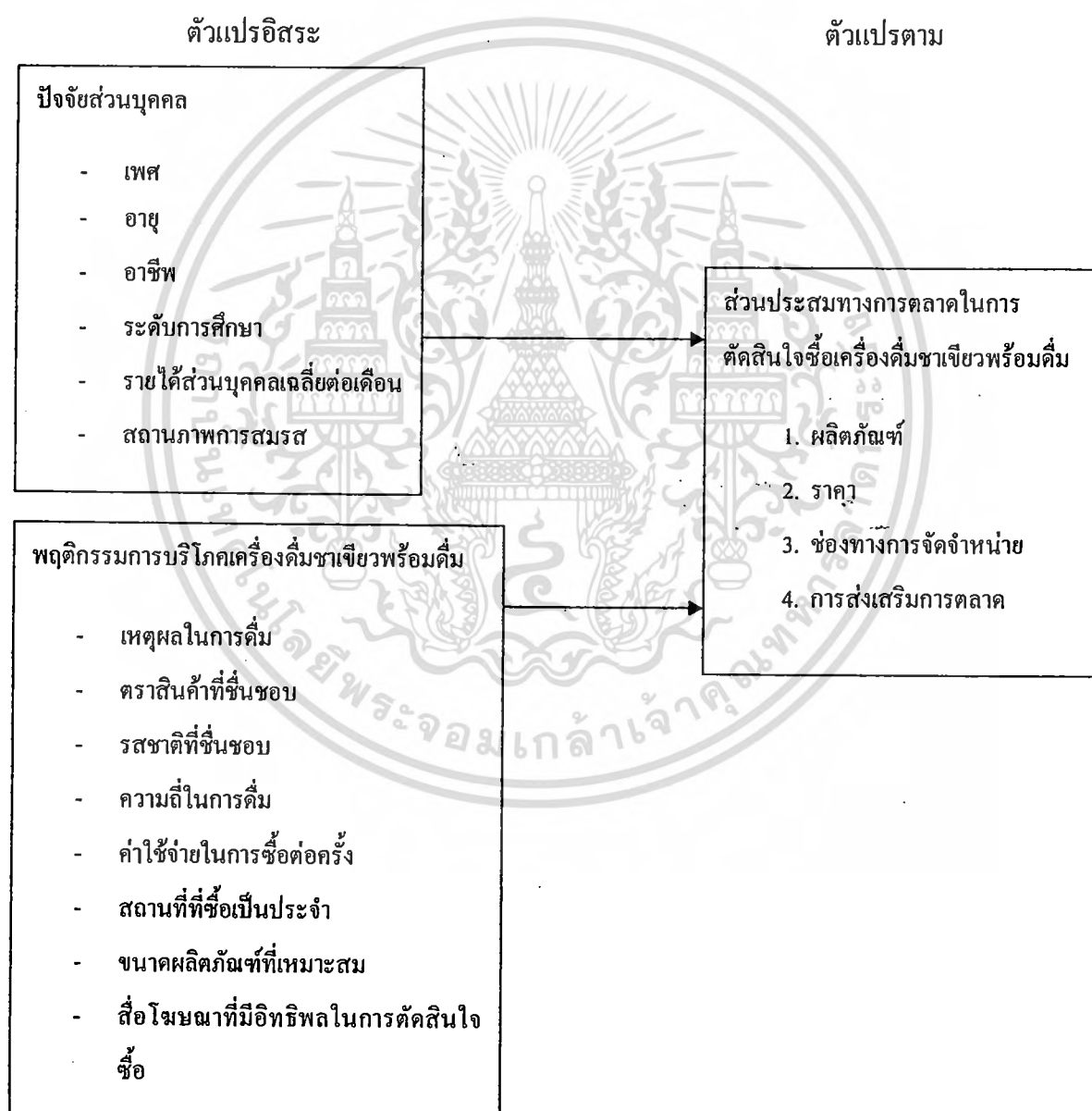
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้าน ได้แก่

1. ผลិតภั้ณ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรื่องเหตุผลในการคัม ตราสินค้าที่ชื่นชอบ รสชาติที่ชื่นชอบ ความถี่ในการคัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 6 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความน่าเชื่อกัน 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมคัม ซึ่งเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในแหล่งการค้าและย่านสรรพสินค้า (อ้างอิงจากสมการที่ 3.1 ในบทที่ 3)

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพการสมรส

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม ได้แก่

- เหตุผลในการคัม
- ตราสินค้าที่ชื่นชอบ
- รสชาติที่ชื่นชอบ
- ความถี่ในการคัม
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ
- สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภค ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณการดื่ม รูปแบบและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ให้ความสะดวกในการบริโภค ฉลากมีการแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจน และการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตของบรรจุภัณฑ์

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคานการจัดจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของของผู้บริโภคในการหาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยผ่านช่องทางจำหน่าย เช่น พนักงานขายร้านค้าทั่วไปร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซุ้มจำหน่าย หรือจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

2. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ เหตุผลในการดื่ม ตราสินค้าที่ชอบรสชาติที่ชอบ ความถี่ในการดื่ม จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ขนาดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางผิวขาวพร้อมดื่ม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของตลาดผู้บริโภค

McCarthy and Perreault (1990 : 575) กล่าวว่า ตลาด (Market) หมายถึง ลูกค้านี่มีศักยภาพทั้งหมด ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งเต็มใจและสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการตามความพอใจของตน

Stanton, Etzel and Walker (1994 : 662) กล่าวว่า ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย และมีความเต็มใจที่จะซื้อตลาดอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มหรือองค์การซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพ

Kotler and Armstrong (1996 : 2) ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

จากความหมายของตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะของตลาดว่าประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่มีคุณสมบัติ คือ (1) มีความจำเป็นหรือความต้องการ (2) มีเงินและมีอำนาจซื้อ (3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (4) มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ประเภทของตลาด

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาดผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภค

2. ตลาดองค์การ (Organization market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ ตลาดองค์การประกอบด้วย

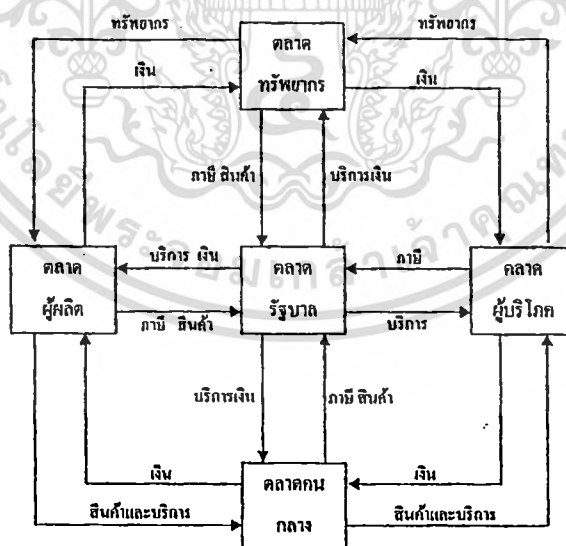
2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ รวมทั้งส่วนราชการต่างๆ ด้วย

2.2 ตลาดรัฐบาล (Governmental market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการผลิต การให้บริการหรือดำเนินงานของส่วนราชการ ตลาดรัฐบาลอาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรม

2.3 ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman market or reseller market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อ (Reseller) ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ฯลฯ

2.4 ตลาดทรัพยากร (Resource market) หมายถึง กลุ่มที่ขายทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต (วัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ฯลฯ) ให้แก่ผู้ผลิต

3. ตลาดต่างประเทศ (International market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดต่างๆ ในระบบการตลาดและเศรษฐกิจ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 10 อ้างถึง Kotler, 1997 : 9)

2.1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 1994 : 7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3 อ้างถึง Solomon, 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7 อ้างถึง Loudon and Bitta, 1998 : 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2548 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สหิพแมน และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 3; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 7)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับ

แนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสวงหา เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือการตัดสินใจในการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การประเมินผลและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากตลาด เช่น ต้องการสินค้าอะไร แบบไหน ราคาเท่าไร เป็นต้น หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาด ดังนั้นการที่ผู้วิจัยนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการอะไรจากตลาดสาขาเขียว ซึ่งจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70S ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 70S ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4PS) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (70S)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อเสนอความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (70S)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

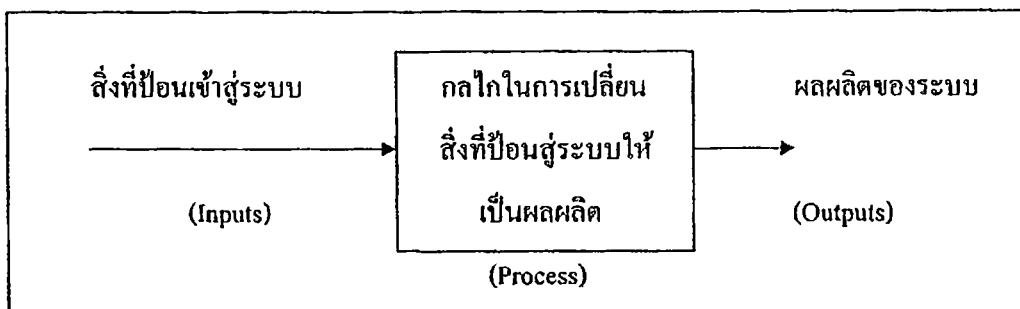
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 126)

2.1.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 17) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์ มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมาก เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว

2.1.5.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a process)

ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนั้นเพียงขั้นเดียว จำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และตามหลังการซื้อดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 17)

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลต่างๆ มากมายซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมาการมุ่งสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการรับอิทธิพลต่างๆ จากภายนอกซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมในสิ่งซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติต่ออิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ทางจิตวิทยาในส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกับตัวผู้บริโภคเอง สิ่งที่ป้อนเข้ามาจากแหล่งภายนอกเมื่อรวมเข้ากับอิทธิพลต่างๆ ภายในตัวของผู้บริโภคอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แม้แต่เมื่อมีการตัดสินใจลงไปแล้วผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะมีเหตุผลอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น ระบบการตลาดมิได้ใช้ทรัพยากรเพียงพอหรือมีแต่มีได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะกระตุ้นความซื่อซายให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.5.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งที่กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.3

สิ่งเร้าภายนอก		กล่อมคำของผู้บริโภค		การตัดสินใจ
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรม	รับรู้ปัญหา	การเลือก ผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ จำหน่าย เวลาในการซื้อ จำนวนที่จะซื้อ
ราคา	เทคโนโลยี	สังคม	แสวงหาข้อมูล	
การจัดจำหน่าย	การเมือง	ส่วนบุคคล	ประเมิน	
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม	วิทยา	ทางเลือก	
			ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	

ภาพที่ 2.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 129 อ้างถึง Kotler, 1997 : 172)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบได้ 2 ส่วน คือ

1.1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงาน เงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)** ประกอบด้วย

2.2.1 **การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** คือ เป็นการรับรู้ หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired state of affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual state of affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาทำได้จนทำให้เกิดการเข้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้น

2.2.2 **การค้นหาข้อมูล (Information search)** คือ เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหา ข้อมูลต่างๆ ไปแบ่งการค้นหาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาจากภายใน (Internal search) และการค้นหาจากภายนอก (External search)

2.2.3 **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้านั้นดีกว่ากัน ในแง่ใด เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็ถึงขั้นขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

2.2.4 **การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้านั้นชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

2.2.5 **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)** เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี อย่างไรพอใจ

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

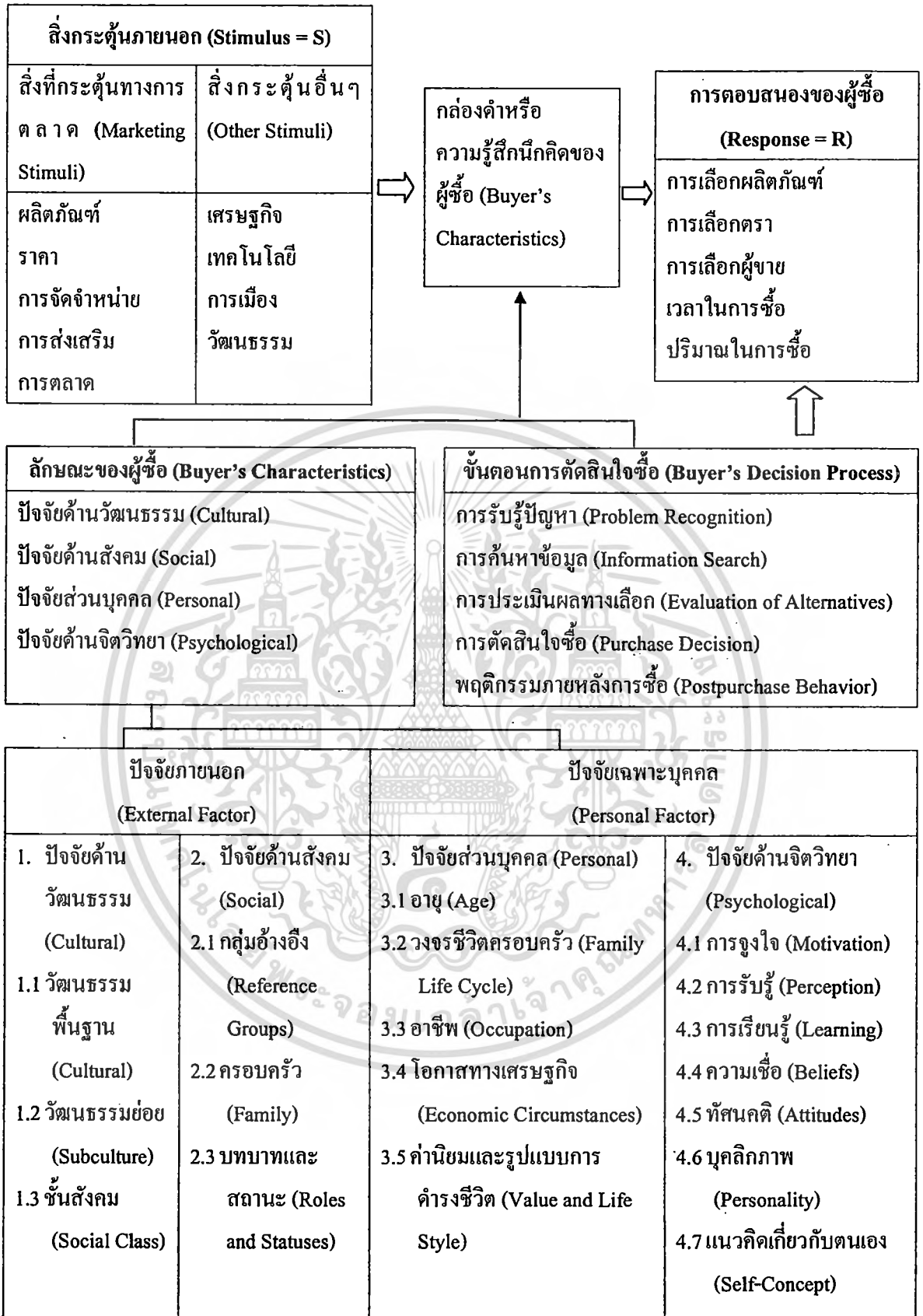
3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น.

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 129)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง

โดยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

Stanton and Futrell (1987 : 664) กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยทางเพศ

2.2.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เช่น ศาสนา กลุ่มบุคคลชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับขอกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวที่ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

2.2.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และชอบรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

2.2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

2.2.3.4 โอกาสทางธุรกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางธุรกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้ม

ของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้อง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.2.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

2.2.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

2.2.4.1 การจูงใจ (Motivation) Stanton and Futrell (1987 : 649) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อ โลกที่เขาอยู่อาศัย จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้

2.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กาเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์การที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้า

2.2.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เขาโฆษณาทำให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงแม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป็บซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ํามันไร่สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ํามันไร่สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

2.2.4.5 ทักษคติ (Attitudes) Stanton and Futrell (1987 : 126) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและ Kotler (1997 : 188) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร กาเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคน ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดต้องมีทางเลือก คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจและพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะ ทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.2.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

2.2.5 พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามลำดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.5

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.5 ประเภทพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 272 อ้างอิง Kotler, 2003 : 201)

2.2.5.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขามีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อ และตระหนักถึงความแตกต่างของตราซื้ออย่างชัดเจน มีเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้ามีราคาแพง (Self expensive)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก ในกรณีที่น่าๆ ซือที เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นจุดยึดหยุ่นหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภค

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตรายี่ห้อ โดยใช้สื่อต่างๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่ง ไม่มี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด

2.2.5.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance reducing buyer behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอผูกพันอย่างมากรู้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อย เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจึงจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อ และการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

2.2.5.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้าน และมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติเพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือ จะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าในตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อจะเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามด้วยพฤติกรรมซื้ออาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่ได้ตั้งใจดูหรือฟังก็ยังรับรู้ได้) นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ที่มีความผูกพันต่ำ ให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

1. มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น การซื้อคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

2. สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่ง่วงเฉย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาเบหมิ์กิ้งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

3. นักการตลาดต้องการออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

4. นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดาๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้แต่ไม่ได้หมายถึงว่า ทำให้เกิดความผูกพันระดับสูง

2.2.5.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking buying behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราที่ยี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราที่ยี่ห้ออื่นๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่จะได้ใช้กระบวนการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราที่ยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โคลดเด่นหยิบฉวยง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สักส่วนของตัวแปรต่างๆ ที่นำมาประสมเข้าเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่างๆนี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จะออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่จะขายและการส่งเสริมการตลาด ที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ ส่วนประสมทางการตลาดนิยมเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะและภายนอกที่เห็นได้ แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตรายี่ห้อสินค้า รูปแบบสีฉันทัน บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง

ดารา ทีปะปาล (2542 : 11) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้ว ไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้ นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุง ได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีชื่อเสียงอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีชื่อเสียงอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด คือ ข้าววิตามิน และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และสารเคมีปราบศัตรูพืช

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional feature improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้า เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ วามีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรจะมีปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับการเป็นบริษัทแรกที่คิดค้นขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

3. การปรับปรุงแบบ (Style improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าคืออะไร (What is a brand?) ตราสินค้า คือ วัตถุ เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่งเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสิทธิบัตรอื่นๆ เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีวันหมดอายุ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็นมหाराชวงศ์โออาห์รุหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเห็นผู้บริหารระดับสูง อายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand building tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าเป็นการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ดลก ละครชีวิต และข่าวนโยบายด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดูหลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากดูโทรทัศน์ เขาเหล่านั้นอยู่อยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือไม่ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจกับตราสินค้าในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ

1. การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public relations and press release) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

2. ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor ships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก

3. สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and consumer communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางชุมชนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Branford

4. เยี่ยมชมโรงงาน (Factory visits) บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมชมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน

5. งานแสดงสินค้า (Tread shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า

6. การตลาดเหตุการณ์ (Event marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้วบริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางการตลาดอื่นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สาธารณประโยชน์ (Public facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณะชน โดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง

8. การตลาดเชิงการกุศล (Social cause marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมนการบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's Ice cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากผลกำไรให้กับการกุศล

9. คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High value for the money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น IKEA และ South west airlines

10. บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or celebrity personality) ผู้ก่อตั้งที่มีลีลา เช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

11. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้อินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce

การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันคือการเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โดยการมอบ Computer Terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้ ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home banking software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าของชำได้ โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ (Care attending) ต่อกระบวนการส่งมอบสินค้า เช่น พืชชำส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่งชั่วโมง การอัครูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการห่อสิ้นเครื่องยนต์ภายใน 15 นาที

3. การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

4. การฝึกอบรมลูกค้า (Customer training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น McDonald's กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ ๆ เข้าไปรับการศึกษาที่มหาวิทยาลัย Hamburger university เป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการ Franchisees

5. การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer consulting) หมายถึง การบริการต่างๆ ด้านข้อมูลระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

6. การซ่อมบำรุง (Maintenance and repair) การบำรุงและการซ่อมแซมเป็นโปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

7. บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous service) บริษัทสามารถหาวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับบริการลูกค้า พวกเขาสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษา หรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปี หรือขับในระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่นๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิด โอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆกัน

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียว โดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited product line specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่าและมุ่งที่จะขายเฉพาะตลาดส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นที่ต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิตและปัจจัยองค์ประกอบหลายๆ ด้าน

2.3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ

การกำหนดราคา (Setting the price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รถยนต์ ได้พบว่ามีการตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Standard)
3. หรรษา (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special need)
5. ระดับกลาง (Middle)
6. สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but cheaper)
8. ราคาอย่างเดียว (Price alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.6 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกันได้ตลาดมีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ทำให้คุณประโยชน์กว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าว และประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท

		High	Medium	Low
Product quality	High	1.Premium strategy	2.High-value strategy	3.Super-value strategy
	Medium	4.Overcharging strategy	5.Medium-value strategy	6.Good-value strategy
	Low	7.Rip-off strategy	8.False economy strategy	9.Economy strategy

ภาพที่ 2.6 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา : Kotler (1997 : 472)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

ดารา ทีปะปาล (2542 : 11) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขายคนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
2. การวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องดูความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

1. เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางการจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ
 2. เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective distribution) เป็นการเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราอย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไปไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับขายวัสดุใช้สอยต่างๆ
 3. เลือกคนกลางที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจ
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดหาคคนกลางเพียงรายเดียวที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ประเภทการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายการค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับพ่อค้ารายอื่น หรือขายให้กับพ่อค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Function provided by wholesaling) เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก (Functions provided retailers)

- ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด
- จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (Regroup goods)
- การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Carry Stock)
- การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (Grant credit)
- จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (Provide information and advisory services)
- บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (Functions provided for producers)
- ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (Provides part of selling function)
- ทำหน้าที่ในด้านการเก็บรักษาสินค้า (Store inventory)
- ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Help finance)
- ลดความเสี่ยงเนื่องจากสินเชื่อ (Reduce credit risk)
- ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provide market information)
- ประเภทของกิจการค้าส่ง (Type of wholesaling intermediaries)

การจำแนกประเภทกิจการค้าส่ง แบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ การจำแนกประเภทกว้างๆ จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures owned wholesaling) ด้วยเหตุผลหลายประการทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิดดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sale branch) สำนักงานขาย (Sale office) ห้างแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าต่างๆ (Trade show) หรือผู้ผลิตพืชผลเกษตร อาจนำผลิตผลไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด หรือตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

2. กิจการค้าส่งอิสระ (Independent wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่ายเป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มากที่สุดและแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนคนกลางและพ่อค้าส่ง

3. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer owned) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่นๆ หรือเพื่อประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying office)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วุฒิสถิติ พิศสุวรรณ (2547 : 60) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับ การกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

การใช้โฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมทั่วไป กว้างไกลและสามารถกระทำซ้ำๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิริยามากนักแต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลายๆครั้ง จะทำให้เกิดปฏิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับหรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

1. การลดราคา (Price off)
2. การแจกคูปอง (Coupon)
3. การแจกของแถม (Premium)
4. การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus pack)
5. การชิงโชค (Sweepstakes)
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
7. การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
8. การคืนเงิน (Rebates)
9. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP display and demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากการให้ข่าวนั้นและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ จะได้รับความเชื่อถือ และศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน โดยการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วนเพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand chain) คือลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อข่าวสาร หรือ 4C's (The four C of the marketing mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกันดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer need) ได้อย่างดี

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาที่เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้า สินค้าที่ลูกค้าที่สุด กล่าวคือจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer benefits) หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price driver cost)

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to use) อีกด้วย

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to contact) เป็นต้น

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม

เครื่องคั้นเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมู่คนไทย ช่วง 2-3 ปีมานี้ เห็นจะไม่มีอะไรเกินเครื่องคั้น “ชาเขียว” ซึ่งมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น จัดเป็นกระแสการตื่นตัวทางการบริโภคเพื่อสุขภาพ และมีการพัฒนารูปแบบของการบริโภค ตั้งแต่ซื้อใบชามาชงดื่มเอง หรือซื้อในรูปของน้ำชาเขียวสำเร็จรูปที่บรรจุขวด กระจ่อง กล่อง UHT นอกจากนี้ยังมีการนำมาผสมในอาหารและขนมอื่นๆ และยังมีพัฒนาเพื่อนำมาผสมลงในเครื่องดื่มต่างๆ อีกด้วย

มูลเหตุความน่าสนใจของการบริโภคชาเขียว อยู่ที่ความลับที่ซ่อนเร้นในเรื่องของ สารสำคัญที่มีอยู่ในชาเขียวนั้น มีความสามารถในการชะลอความแก่ ช่วยให้มีอายุยืน ป้องกันและ บำบัดโรคร้ายที่กำลังคุกคามมนุษย์ในปัจจุบันเช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ ภาวะไขมันในเลือดสูง และโรคมะเร็ง เป็นต้น จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจที่คนทั่วไปที่มีสุขภาพดี และผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อ การเกิดโรคจากการมีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม จะหันมาให้ความสนใจการบริโภคชา เขียวกันอย่างมาก

ชาเป็นส่วนใบอ่อนของต้นไม้ชนิดหนึ่ง คือ ต้นชา พันธุ์ชาที่นิยมปลูกเพื่อนำใบอ่อนมา ทำใบชามี 2 สายพันธุ์ คือ

1. ชาจีน (Camellia sinensis) นิยมปลูกกันในประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม และไทย
2. ชาอัสสัม (Camellia assamica) นิยมปลูกในประเทศอินเดีย ศรีลังกา เนปาล ภูฏาน พม่า และไทย

ในสมัยก่อนทางภาคเหนือของประเทศไทย มีการใช้ใบชาอัสสัม ซึ่งมีขนาดใบใหญ่กว่า พันธุ์ชาจีนมาหมักทำเป็นเมี่ยง ใช้สำหรับเคี้ยว และใช้เป็นเครื่องประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ส่วน ทางกลุ่มประเทศแถบอินเดีย นิยมนำเอาไปทำให้แห้งแล้วบดทำเป็นชาฝรั่งซึ่งมีสีแดงถึงดำ แต่ใน ปัจจุบันสายพันธุ์ชาจีน มีความนิยมในการเพาะปลูกมากกว่าชาอัสสัม

การดื่มชาจีนมานานเกือบ 5,000 ปีมาแล้ว ตามตำนานของชาวจีนกล่าวว่า การดื่มชาเกิดขึ้น จากการสังเกตเห็น โดยบังเอิญของจักรพรรดิเฉินหนง ซึ่งพระองค์ชอบดื่มน้ำดื่ม โดยบ่ายวันหนึ่ง ขณะที่พระองค์ดื่มน้ำดื่มน้ำอยู่นั้น เผลอมีใบไม้จากต้นไม้ใกล้ๆ ปลิวตกในหม้อน้ำ ซึ่งท่านสังเกตว่า น้ำดื่มที่มีใบ ไม้ นั้นมีกลิ่นหอมและมีรสชาติดี ดื่มแล้วรู้สึกกระปรี้กระเปร่า จึงได้มีการศึกษาต่อไป พบว่ามีคุณสมบัติทางยา จึงได้มีการเผยแพร่ต่อไป คนจีนจึงรู้จักชา ครั้งแรกในรูปแบบของ สมุนไพร และจักรพรรดิเฉินหนงก็ได้รับยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการแพทย์”

ชาที่ใช้ในการบริโภคส่วนมากจะเป็นต้นชาที่มีการเพาะปลูกบนพื้นที่สูง มีอากาศเย็น มีความชื้นและอุณหภูมิพอเหมาะ ส่วนที่นำมาบริโภคซึ่งถือกันว่าเป็นใบชาที่มีคุณภาพดีโดยทั่วไปจะ เก็บเฉพาะส่วนยอดอ่อนของต้น คือเฉพาะหน่ออ่อนและใบอ่อน 2 ใบแรกเท่านั้น ถ้าเป็นใบแก่กว่า นั้น ถือว่าเป็นใบชาที่มีคุณภาพด้อยลงไป ใบชาจากต้นเดียวกันสามารถแบ่งชนิดของชาได้ตาม กรรมวิธีในการผลิต คือ

1. ชาเขียวและชาขาว

ชาเขียวเป็นชาที่นิยมดื่มในจีนและญี่ปุ่น ทำได้โดยการเอาใบชาสดที่เก็บได้ มาทำให้แห้ง อย่างรวดเร็วในหม้อทองแดง โดยใช้ความร้อนไม่สูงเกินไปนัก โดยใช้มือคลึงเบาๆ ก่อนแห้ง หรือ นำใบชาอ่อนที่ได้มาผ่านไอน้ำหรืออบด้วยความร้อนทันทีเพื่อยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ จึงได้ ใบชาจึงมีความสด และยังมีสีเขียวอยู่มาก ชาเขียวที่มีคุณภาพดีได้จากใบชาคู่ที่หนึ่งและใบชาคู่ที่ สองที่เก็บจากยอด จีนเรียกว่า "จู้อี้" (ฮกเกี้ยน) ใบชาใบคู่ที่สามและคู่ที่สี่จากยอดจะให้ชาชั้นสอง

จีนเรียกว่า "อันเคียน" (ฮกเกี้ยน) ส่วนใบชาคู่ที่ห้าและคู่ที่หกจากปลายยอดจะให้ชาชั้นเลว ที่จีนเรียกว่า "ล่าก่อง" (ฮกเกี้ยน) เมื่อชงดื่มจะได้น้ำชาที่มีสีเหลืองอ่อนหรือเขียวและมีกลิ่นหอม

ชาเขียวแบ่งตามลักษณะการนำมาบริโภคได้เป็น 2 ประเภทคือ "ชากอ" (Breast tea) ที่ดื่มแล้วจะรู้สึกชุ่มคอ และ "ชากลิ่น" (Scented tea) ที่มีกลิ่นหอม เนื่องจากอบด้วยกลิ่นหอมจากดอกไม้ เช่น ดอกมะลิ ดอกประยงค์ ส่วนชาขาว เป็นใบชาที่ได้จากเลือกเก็บเฉพาะยอดอ่อนที่มีขนสีขาวปกคลุมอยู่ ก่อนนำมาผ่านกรรมวิธีเดียวกันกับชาเขียว

2. ชาแดง (ชากิ่งหมักหรือชาอู่หลง)

ชาประเภทนี้จะมีการฝั่งใบชาให้แห้งจนได้ที่แล้วนำมาบดเพื่อให้ผิวนอกของใบชา ซึ่งเป็นการกระตุ้นสารแทนนินที่อยู่ภายใน ทำให้ใบชามีสีเข้ม และมีรสฝาดขม จากนั้นนำไปหมักหรือทำปฏิกิริยากับออกซิเจน 10-80% บางตำราจึงจัดเป็น "ชาดำ" ประเภทหนึ่ง บางตำราจัดแยกออกเป็นชาอีกประเภทหนึ่ง

3. ชาดำ (ชาฝรั่ง)

เตรียมได้โดยการเอาใบชาที่เก็บมาได้ เอามาบดจนละเอียด เพื่อให้เกิดการหมัก (Fermentation) 100% ขณะที่หมักจะมีการบดหรือขี้ใบชาเพื่อช่วยเร่งการหมักให้เร็วขึ้น ในขั้นตอนของการหมักนี้จะทำให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของสารสำคัญในใบชา เมื่อหมักจนได้ที่ตามที่ต้องการแล้ว ก็จะนำไปทำให้แห้ง ใบชาจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลเข้มเนื่องจากสารสีบางชนิดที่เกิดขึ้นระหว่างการหมัก โดยการใช้ความร้อนที่พอเหมาะ เนื่องจากผ่านกระบวนการหมักซึ่งเป็นกระบวนการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน จึงมีผลให้ใบชาสูญเสียสารอาหารสำคัญไป จึงมีคุณประโยชน์ในการป้องกันและบำบัดโรคไม่ดีกว่ากับชาเขียว

2.4.1 สารสำคัญในชาเขียว

คาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีอยู่ในชาเขียวประมาณร้อยละ 2.5 โดยน้ำหนัก ซึ่งสารชนิดนี้เองที่ทำให้ชาสามารถกระตุ้น ให้สมองสดชื่น แจ่มใส หายง่วง เนื่องจากคาเฟอีนมีฤทธิ์กระตุ้นประสาทเพิ่มการเผาผลาญ เพิ่มการทำงานของหัวใจ และไต แต่อย่างไรก็ตามเด็กๆ และผู้ป่วยโรคหัวใจก็ไม่ควรดื่มชา เนื่องจากคาเฟอีนมีคุณสมบัติในการกระตุ้นประสาทและบีบหัวใจ ถ้าต้องการดื่มจริงๆ ควรดื่มชาที่สกัดคาเฟอีนออกแล้ว ในการชงชานั้นพบว่า 3 นาทีแรก จะได้คาเฟอีนออกมาในปริมาณที่สูงมาก โดยทั่วไปในชาเขียว 1 ถ้วย (ประมาณ 6 ออนซ์) จะมีคาเฟอีนอยู่ 10-50 มิลลิกรัม สารที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับคาเฟอีนชนิดอื่นๆ ยังช่วยในการขับปัสสาวะ โดยไปกระตุ้นไตให้ขับปัสสาวะออกมากขึ้นและช่วยขยายหลอดเลือดอีกด้วย

แทนนิน หรือฝาดชา (Tea tannin) ซึ่งมีอยู่หลายชนิด พบในใบชาแห้งประมาณร้อยละ 20-30 โดยน้ำหนัก เป็นสารที่มีรสฝาดที่ใช้บรรเทาอาการท้องเสียได้ ดังนั้นหากต้องการดื่มชาเขียวให้ได้รับรสชาติที่ดีจึงไม่ควรทิ้งใบชาค้างไว้นานเกินไป เพราะแทนนินจะละลายออกมามาก ทำให้ชาเขียวมีรสขม แต่ถ้าหากดื่มชาเขียวเพื่อจุดประสงค์ในการบรรเทาอาการท้องเสียก็ควรดื่มใบชานานๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้มีปริมาณแทนนินออกมามาก แทนนินยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อหัวใจ แลขยายผนังหลอดเลือด จึงทำให้ชาเขียวเหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูงด้วย

นอกจากนี้ยัง พบว่า สารแคเทชิน (Catechins) ซึ่งเป็นสารแทนนินชนิดหนึ่งในชาเขียว มีฤทธิ์เป็นสารต้านการเกิดมะเร็ง โดยมีรายงานว่า แคเทชินมีส่วนช่วย ในการป้องกันมะเร็งในกระเพาะอาหาร โดยป้องกันการสร้างสารก่อมะเร็ง ซึ่งที่มหาวิทยาลัยจากศูนย์กลางการวิจัยโรคมะเร็ง ในบริติชโคลัมเบีย รายงานว่า ชาสามารถยับยั้งการสร้างไนโตรซามีน ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งรุนแรงได้ โดยไนโตรซามีนนั้นเป็นสารที่เกิดจากสารพวกคินประสิวในอาหาร ทำปฏิกิริยากับสารจำพวกโปรตีนที่มีในเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลกลายเป็นไนโตรซามีนซึ่งก่อมะเร็งได้หลายชนิด ดังนั้น ถ้านิยมบริโภคอาหารจำพวกเนื้อสัตว์มากก็ควรดื่มชาไปพร้อมๆ กันด้วย ก็จะช่วยลดการสร้างสารก่อมะเร็งลง มีรายงานการแพทย์ทั่วประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2525 และ พ.ศ. 2530 พบว่า ในแถบจังหวัดชิซุโอกะ ซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีการดื่มชาเขียวกันมาก มีอัตราการเกิดมะเร็งในกระเพาะอาหารอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย นอกจากนี้ นักวิจัยชาวญี่ปุ่นยังรายงาน ว่า สารแคเทชินในชา ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดของหนูได้ โดยทำให้หนูขับถ่ายไขมัน และคอเลสเตอรอลออกทางอุจจาระเพิ่มขึ้นแต่กลไกยังไม่ทราบแน่ชัด จากผลการวิจัยนี้ จึงเชื่อว่า สารชนิดนี้น่าจะช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้

โดยสรุปแล้วฤทธิ์ของชา นั้น จะขึ้นกับสารสำคัญทั้งสองชนิดดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สารเหล่านั้นจะถูกดูดซึมสู่ทางเดินอาหาร ได้ถึงร้อยละ 90 แล้วแผ่กระจายไปยังเนื้อเยื่อต่างๆ ภายใน 5 นาที และออกฤทธิ์อยู่ในช่วงเวลา 6-14 ชั่วโมง นอกจากนี้ในใบชายังมีปริมาณแร่ธาตุฟลูออไรด์สูง ซึ่งแร่ธาตุชนิดนี้เป็นส่วนในการเสริมสร้างกระดูก และฟันให้แข็งแรง นักวิจัยจากศูนย์ทันตกรรมฟอริซันในบอสตัน ยังได้แนะนำว่า การดื่มชาตอนเช้าช่วยในการป้องกันฟันผุได้ โดยถ้าคุณแช่ถุงชาหรือใบชาไว้นาน 3 นาทีก่อนดื่ม ชาจะสามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรียซึ่งทำให้ฟันผุได้ถึงร้อยละ 95 จะเห็นได้ว่าการดื่มชาเขียวในปริมาณสูงอาจมีผลในการลดการดูดซึมวิตามินบี 1 และธาตุเหล็กได้

2.4.2 คุณสมบัติของชาเขียว

มีงานวิจัยสนับสนุนว่าส่วนประกอบในชา จะช่วยลดความดันโลหิต ไขมันในเส้นเลือด ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และช่วยทำลายแบคทีเรียในช่องปากที่เป็นต้นเหตุของฟันผุ ยิ่งไปกว่านั้นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีความเข้มข้นสูงในชาจะช่วยยับยั้งการการ โรคหลอดเลือดหัวใจและมะเร็ง จากข้อมูลในปัจจุบันแนะนำว่าการบริโภคอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระจะช่วยลดการเกิดโรคหัวใจ จากการที่อาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ จะไปยับยั้งขบวนการออกซิเดชันของไขมัน (Fat oxidation) อันจะนำไปสู่การลดการเกิดของหลอดเลือดแข็งตัว (Atherosclerosis) และลดการเกิดโรคหัวใจในที่สุด หลักฐานในปัจจุบันพบว่าชาเขียว ซึ่งมีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระตามธรรมชาติในปริมาณสูง มีคุณสมบัติดังกล่าว แม้ว่าในสารอาหารอื่นจะมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ เช่นเบต้าแคโรทีน (B-carotene), วิตามินอี (Tocopherols) และวิตามินซี (Ascorbic

acid) แต่เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระของโพลีฟีนอลในชาเขียวจะเหนือ (สายพิน โขติวีเชียร, 2549)

2.4.3 ประโยชน์ของชาเขียว

ชาเขียวมีสารสำคัญที่พบอยู่มาก เช่น วิตามินเอ ในรูปแบบต้าแคโรทีน วิตามินซี และวิตามินอี เป็นต้น นอกจากนี้ชาเขียวยังมีสารสำคัญที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหลายๆ ด้านก็คือ ซึ่งเป็นสารประกอบชีวภาพที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ที่พบว่ามีสรรพคุณกระตุ้นสุขภาพก็คือ สารต้านพิษ (Epigallocatechin Gallate: EGCG) ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง ในการต่อสู้กับเชื้อโรค และเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

จากผลการศึกษาของนักวิจัยทั่วโลก พบว่า สารสำคัญในชาเขียวมีความสามารถที่ดี และเอื้อประโยชน์ต่อสุขภาพในหลายๆ ด้าน ได้แก่

1. ช่วยชะลอภาวะแก่ก่อนวัย (Anti-aging) สารคาเทชิน โพลีฟีนอล มีคุณสมบัติในด้านเป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ที่มีประสิทธิภาพ (Potent anti-oxidant) มีฤทธิ์มากกว่าวิตามินอี ถึง 20 เท่า สามารถที่จะต้านอนุมูลอิสระช่วยให้ชะลอความแก่ให้ช้าลงได้

2. ลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ เนื่องจากชาเขียวมีสารที่ช่วยลดระดับ คอเลสเตอรอล ยับยั้งการก่อตัวของลิ่มเลือดต่อต้านอนุมูลอิสระที่กระตุ้นให้มีการก่อตัวของตะกอนไขมันที่ผนังหลอดเลือด ลดความดันเลือด ต่อต้าน โรคอ้วน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้หัวใจทำงานหนักจนอาจเกิดเป็นโรคหัวใจได้

3. ช่วยรักษาระดับความดันเลือดให้เป็นปกติ ชาเขียวสามารถต้านการทำงานของเอซีเอ หรือเอนไซม์แปลงความเครียดในหลอดเลือดตีบ สารคาเทชินในชาสามารถลดระดับความดันเลือดได้

4. การมีฤทธิ์ในการช่วยล้างพิษออกจากร่างกาย (Detoxicating potential) ชาเขียวช่วยลดความเป็นพิษ เนื่องจากการสูบบุหรี่ หรือ ได้รับสารพิษจากบุหรี่ เช่น นิโคติน และน้ำมันทาร์ ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งได้

5. การมีฤทธิ์เป็นสารต้านมะเร็ง สารพิษ (Epigallocatechin Gallate: EGCG) ซึ่งเป็นสารสำคัญในชาเขียว ช่วยลดภาวะเป็นพิษของสารก่อมะเร็งบางชนิด ช่วยป้องกันไม่ให้ร่างกายได้รับความเสียหายจากอนุมูลอิสระ ช่วยต้านการลุกลามของเซลล์เนื้องอก เข้าไปแทรกแซงทั้งในกระบวนการก่อตัว และในกระบวนการลุกลามของมะเร็ง อีกทั้งช่วยลดอัตราการเป็นมะเร็งในอวัยวะต่างๆ ได้ดี โดยเฉพาะมะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งตับอ่อน มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งหลอดอาหาร และมะเร็งตับ เป็นต้น ซึ่งมักพบในผู้ที่ชอบรับประทานอาหารประเภทไขมัน แอลกอฮอล์ เนื้อสัตว์ และผู้ที่ไม่ค่อยรับประทานอาหารที่มีกากสูง

นอกจากนี้ชาเขียวยังมีประโยชน์ด้านอื่นๆ กับสุขภาพ ได้แก่ ส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ลดปัจจัยเสี่ยงของโรคสมัยปัจจุบัน ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ต่อต้านแบคทีเรีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ มิได้อยู่ใต้เห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันตรายที่ปะปนกับอากาศ ช่วยลดน้ำหนักด้วยการสกัดกั้นการย่อยสลายของสารอาหารคาร์โบไฮเดรต ให้ผลในการชูกำลังอย่างอ่อนโดยไม่รบกวนภาวะนอนหลับ ลดความเครียด เป็นต้น

2.4.4 อัตราการเติบโตของชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย

ตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทย มีกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำอัดลมประเภทต่างๆ เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาได้แก่ ตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสม ซึ่งทั้งน้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมนั้น เป็นสินค้าเก่าที่เข้าสู่ตลาดเมืองไทยมานานแล้วผู้บริโภคมีความเคยชิน และนิยมบริโภคสูง ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มชนิดนี้จะไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพก็ตาม

ในขณะที่ตลาดน้ำชาที่อยู่ในรูปของชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ยังนับว่าค่อนข้างใหม่ โดยเฉพาะชาเขียวพร้อมดื่ม ที่เพิ่งเข้ามามีบทบาททางการตลาดอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมาการแทรกเข้ามาในตลาดจึงต้องอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่เหลืออยู่คือ การวางตำแหน่งสินค้าในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งนับว่าได้ผลเป็นอย่างดี แม้ว่าจะมีน้ำผลไม้และน้ำผักอยู่ก่อนแล้ว แต่คุณสมบัติของชาเขียวได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นในตลาดเครื่องดื่มทั้งหมด

ความนิยมในเครื่องดื่มที่มีชาเขียวเป็นส่วนผสม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำมาตอบสนองผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม ตามกระแสเพื่อสุขภาพของคนไทย รวมทั้งจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีการบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่อยู่ในกระแสแฟชั่น ซึ่งมีชาเขียวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวทำให้อัตราการดื่มชาพร้อมดื่ม โดยรวมของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 0.1 ลิตร ต่อคนต่อปี เป็น 2.7 ลิตร ต่อคนต่อปี

ตลาดของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลพื้นฐานรวบรวมข้อมูลแบรนด์เอง คาดว่าปี พ.ศ. 2546 จะทำรายได้ถึง 1,800 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้จะเป็นส่วนแบ่งตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มประมาณร้อยละ 60 ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท หลังจากปีก่อนหน้านี้ที่ชาเขียวพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดเพียง 400 ล้านบาท เท่านั้น

2.4.5 การแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย

ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก โดยมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่และขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผู้ผลิตแต่ละบริษัทต่างพยายามเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม มีทั้งผลิตภัณฑ์ชาเขียวภายใต้ตราสินค้าเดิม และตราสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตราห่อ โออิชิ อิชิตัน ยูนิฟ ฟุจิชะ มิเรอิ โดยผู้ผลิตแต่ละบริษัทมุ่งการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น กลยุทธ์ในเรื่องราคา โดยจะเห็นได้ชัดเจนจากราคาขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า และในร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งผู้แข่งขันแต่ละรายก็มีความสามารถสูงทั้งในเชิงการจัดจำหน่าย และความพร้อมในการลงทุนการใช้สื่อเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้บริษัทสามารถครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.6 ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย

ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มที่มีการเติบโต และมีความเคลื่อนไหวอยู่ในขณะนี้ หลายตราสินค้ามาจากเครื่องดื่มน้ำผลไม้ มีหลายบริษัทที่หันมาสู่ชาเขียวก็มาจากการสร้างความเข้าใจว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าแปลกใหม่ในตลาด อีกทั้งยังเป็นไปได้ในการลงทุนต่ำ และทำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยตราสินค้าที่สำคัญที่ทำการแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม มีดังนี้

โออิชิกรีนที



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิกรีนที

ที่มา : บริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด มหาชน

โออิชิกรีนที มีแบบขวดขนาด 500 มิลลิลิตร 5 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสไม่มีน้ำตาล รสชาฉู่ปุ่น และรสพีชและดอกพีช แบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร 5 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสสตอเบอร์รี่ รสชาฉู่ปุ่น และรสโกจิเบอร์รี่ แบบกระป๋องขนาด 320 มิลลิลิตร 4 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสชาฉู่ปุ่น และรสเก็กฮวย และแบบบีกิลิตรขนาด 1000 มิลลิลิตร 3 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว และรสชาฉู่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิชิตันกรีนที



ภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม อิชิตันกรีนที

ที่มา : บริษัท อิชิตัน จำกัด

อิชิตันกรีนที มีแบบขวดขนาด 420 มิลลิลิตร 6 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสไม่มีน้ำตาล รสข้าวญี่ปุ่น รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสเก๊กฮวย และรสมิโคโรฟีนซ์ และแบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร 4 รสชาติ ได้แก่ รสแอปเปิ้ล กีวี รสเบอร์รี่ เบอรัร์ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว และรสเก๊กฮวย

ยูนิฟกรีนที



ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟกรีนที

ที่มา : บริษัท ยูนิ เพรสซิเคนท์ ประเทศไทย จำกัด

ยูนิฟกรีนที มีแบบขวดขนาด 350 มิลลิลิตร 3 รสชาติ ได้แก่ และรสเก๊กฮวย และแบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร 2 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้งผสมมะนาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟูจิชะกรีนที



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ฟูจิชะ

ที่มา : บริษัท ฟูจิ กรุป จำกัด

ฟูจิชะกรีนที มีแบบขวดขนาด 500 มิลลิลิตร 3 รสชาติ ได้แก่ รสไม่มีน้ำตาล รสพีต (ชาเขียวผสมใบแปะก๊วย) และรสหวาน

มิเรอ



ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม มิเรอ

ที่มา : บริษัท ทีพีโก้ เอฟเออนด์บี จำกัด

มิเรอ มีแบบขวดขนาด 500 มิลลิลิตร 3 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว และกลิ่นชาгурะ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วจะเห็นได้ว่าชาเขียวมีคุณประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ ดังนั้นถ้าคุณคิดจะดื่มเครื่องดื่มสักชนิดหนึ่งชาเขียวก็น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่ง ซึ่งคุ้มค่ากับการลงทุนเพื่อสุขภาพที่ดีของคุณตลอดไป แต่ทั้งนี้การดื่มชาเขียวก็น่าจะดื่มในปริมาณที่เหมาะสมจึงจะได้คุณประโยชน์อย่างเต็มที่ สำหรับผู้ที่ไม่ชื่นชอบในการดื่มชาเขียว อาจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นๆ ที่ใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมในการปรุงแต่งกลิ่น รส ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ไอศกรีม หมากฝรั่งและ ลูกอม เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งามพิศ วุฒิพรรณกุล และคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขต พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพฯ มีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มในอัตราที่สูงเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยชาที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ชาจีนที่ผลิตในประเทศ ทั้งนี้ความถี่ในการดื่มชาขึ้นอยู่กับอัตราที่ไม่สูงนัก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการบริโภคชากับเครื่องดื่มประเภทอื่น ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม และน้ำผลไม้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านรสชาติของชาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ารสชาติของชา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาของผู้บริโภคในปัจจุบัน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าโดยตรงจากคุณสมบัติของชา ได้แก่ ประเภท และความหลากหลายของชา รวมถึงรสชาติของชา มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชาในร้านขายชาโดยเฉพาะ นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รวมไปถึงการสื่อสารทางด้านความรู้เรื่องชาที่ผ่านทางบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 24 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท ความถี่ในการบริโภคประมาณ 2 - 3 ครั้ง ประมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1 หน่วย เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แก้กระหายและสามารถให้ความสดชื่น สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ จากซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท คอนเวเนียนสโตร์ สถานที่ดื่มส่วนใหญ่เป็นสถาบันการศึกษา และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ ยกเว้นเพศ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับการตัดสินใจเลือกบริโภค ได้แก่ คุณค่าหรือประโยชน์โดยตรงจากชาเขียว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) ปัจจุบันหลายประเทศเริ่มหันมานิยมเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะชา ซึ่งในปัจจุบันเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสองในตลาดโลกรองจากน้ำดื่ม โดยชาที่นิยมดื่มนั้นแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ ชาดำ ชาเขียว และสมุนไพร ซึ่งทั้งชาดำ และชาเขียวที่รู้จัก และยอมรับในคุณภาพไปทั่วโลกนั้นมาจาก 5 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ศรีลังกา และอินเดีย ส่วนชาสมุนไพร เครื่องเทศผลไม้แห้ง และดอกไม้อื่นๆ ทำให้กลิ่น และรสของสมุนไพรนั้นมีหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับตลาดในประเทศ บริษัท

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ดำรวจ “คนกรุงเทพฯกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” คาดว่าตลาดเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่า 2,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 ประเภทของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มสุขภาพยอดนิยม เช่น เก๊กฮวย น้ำจิง ไบบัวบก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ มะตูม เป็นต้น

จริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายและสามารถให้ความสดชื่นได้ เป็นเครื่องดื่มที่มีความสะดวกในการดื่ม โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย รวมทั้งมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี และรสชาติส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบจะเป็นรสมะนาว ส่วนความเห็นด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเครื่องดื่มจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 หน่วย บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ กล่อง ยู เอช ที ขนาด 250 ซีซี สถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองหาซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ทที่เปิด 24 ชม. เนื่องจากสะดวกในการซื้อ

ปัจจัยทางด้านประชากร พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์เรื่องของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ ส่วนรายได้ที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศและอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ส่วนรายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 404 คน จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงอันดับแรกและผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด คือ ตราสินค้ายูนิฟกรีนที ส่วนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมทั้งด้านกิจกรรมและความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพในระดับบางครั้ง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของ

ผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มยกเว้นรายช้อ ดังนี้ การรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน การรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา และการออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ยกเว้นรายช้อ ดังนี้ การตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิจิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประมวลผลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป และ 15,000 – 20,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และ หม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่น มีประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว, ราคาสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว และ การบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมาก เช่น สามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด, มีส่วนช่วยให้ลดการตึงเครียดลง และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ จากบุคคลที่รู้จัก และ หนังสือพิมพ์ตามลำดับ โดยผู้บริโภคดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว รองลงมาบริโภคพร้อมกับอาหาร เช่น ขนมปัง/เบเกอรี่ และ

บริโภคพร้อมกับอาหารประเภทอาหารคาว ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิต เครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศจีน ตามลำดับ ซึ่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อยากล่อง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) และมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่ บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน รองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และไม่แน่ใจ ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ชาเขียวควรมีมาตรฐานและควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้น รองลงมาคือ ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลาย มากยิ่งขึ้น และ ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของชาเขียว ผลการทดสอบยัง พบว่า

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่, ด้าน วัตถุประสงค์ในการบริโภค และ ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่มี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับ ด้านปริมาณการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน ที่มีระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภค, ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น มีประโยชน์ต่อร่างกาย และต้องการความสดชื่น ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับด้านความถี่ในการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการ บริโภค เช่น ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) อยากล่อง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีผู้อื่น ชักจูงให้ดื่ม ด้านแนวโน้มในการบริโภค ชาเขียวในอนาคต แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่, ด้าน ปริมาณการบริโภค, ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น มีประโยชน์ต่อร่างกาย, อยากล่อง, มีผู้อื่น ชักจูงให้ดื่ม และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียว ไม่ แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับ วัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น ทำตามอย่าง สังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านปริมาณการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น มีประโยชน์ต่อร่างกาย อยากล่อง มี ความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่าง กัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับ ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น ทำตามอย่าง สังคม (เลียนแบบผู้อื่น) ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียว แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านความถี่ในการบริโภค ด้านปริมาณการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำตามอย่างสังคัม (เลียนแบบผู้อื่น) มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับ ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น อยากรอง ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียว แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านปริมาณการบริโภค, ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น มีประโยชน์ต่อร่างกาย, ทำตามอย่างสังคัม (เลียนแบบผู้อื่น) มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียว แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้าน ความถี่ในการบริโภค ด้านปริมาณการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภค และ ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิรัชรา เหลืองจรรยากุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า จากผู้บริโภคจำนวน 230 คน เป็นชาย 91 คน เพศหญิง 139 คน มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี กำลังศึกษา หรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้ทำการสอบถามทั้งหมด นิยมบริโภคชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที รสเลมอน นิยมเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร โดยจะซื้อในปริมาณครั้งละ 1-3 กล่อง บริโภคสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อชาพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภครู้จักชาพร้อมดื่มแต่ละตราสินค้า จากสื่อที่สำคัญ คือ โทรทัศน์ และสาเหตุในการบริโภคครั้งแรก คือ อยากรองดื่มเพราะเห็นเป็นสินค้าใหม่ รองลงมาได้แก่ มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ส่วนเหตุผลที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน เพราะสามารถดื่มได้ทันที จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม คือ รสชาติ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของขนาด ราคาเหมาะสม ปริมาณ และความสามารถหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออยู่ใต้เห็นเป็นประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อได้ง่าย มีความเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ส่วนความคิดเห็นว่า มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ และมีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ มีความเหมาะสมปานกลาง และความคิดเห็นต่อความหลากหลายของรสชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ศูนย์วิจัยฐานเศรษฐกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา ตลาดชาเขียวในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการสำรวจเมื่อเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2546 เป็นการสำรวจเชิงปริมาณแบบตัวต่อตัวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 15-60 ปี ในกรุงเทพมหานครจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เมื่อสัมภาษณ์ว่า เคยดื่มชาเขียวหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 81 เคยดื่มชาเขียวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเคยดื่มชาเขียวมากกว่าผู้ชาย โดยร้อยละ 86 เคยดื่มมาแล้ว ขณะที่ผู้ชายเพียงร้อยละ 75 เคยดื่มชาเขียวสำหรับสาเหตุหลัก ที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มชาเขียวนั้น มี 3 สาเหตุ คือ เชื่อว่าดีต่อสุขภาพ (ร้อยละ 37) รสชาติดี (ร้อยละ 32) ทำให้รู้สึกสดชื่น (ร้อยละ 25) แต่เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า แต่ละกลุ่มอายุมีเหตุผลแตกต่างกันในการบริโภคชาเขียว โดยกลุ่มวัยรุ่น และเริ่มทำงานอายุ 15-24 ปี ให้เหตุผลหลักในการดื่มชาเขียวว่า ดื่ม เพราะรสชาติอร่อย (ร้อยละ 50) ไม่ค่อยให้ความสำคัญว่า เครื่องดื่มดังกล่าวจะดีกับสุขภาพมากน้อยแค่ไหน ดังนั้น ตราสินค้าที่จะทำตลาดชาเขียวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องรสชาติของสินค้าเป็นหลัก สำหรับกลุ่มนี้ควรผู้บริโภคอายุ 25 - 34 ปี และผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้เหตุผลในการบริโภคชาเขียวค่อนข้างเหมือนกัน นั่นคือ ดื่มเพื่อสุขภาพเป็นหลัก ความแตกต่างในกลุ่มอายุนี้ แสดงให้เห็นถึง ความจำเป็นในการแยกการสื่อสาร กับผู้บริโภคให้ชัดเจนตามกลุ่มอายุ สำหรับผู้บริโภคอีกร้อยละ 19 ที่ตอบว่า ใ้เคยดื่มชาเขียว อุปสรรคในการทดลองผลิตภัณฑ์หลักๆ แล้วคือ ไม่ชอบดื่มชา (ร้อยละ 56) อีกส่วนหนึ่งบอกว่าไม่รู้จักชาเขียวดีนัก (ร้อยละ 28) และไม่คิดว่าชาเขียวจะรสชาติดี (ร้อยละ 13)

ศูนย์วิจัยฐานเศรษฐกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา โดยสรุปได้ว่า รูปแบบของชาเขียวที่นิยมดื่มกันแพร่หลายที่สุด คือ แบบกล่องยูเอชที โดยผลการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคถึง ร้อยละ 61 ที่เคยดื่มชาเขียวแบบกล่องยูเอชทีมาแล้ว และเมื่อผู้บริโภคนี้ถึงชาเขียวก็มักจะนึกถึงชาเขียวในรูปแบบนี้เป็นอย่างแรก สำหรับชาเขียวในรูปแบบอื่นๆ ยังไม่ได้รับความนิยมนัก ไม่ว่าจะ เป็นแบบบรรจุขวด ซึ่งมีผู้บริโภคที่เคยดื่มแล้วเพียง ร้อยละ 16 หรือแบบซองสำเร็จรูปชงน้ำร้อน ร้อยละ 20 หรือแบบที่ใบชา ร้อยละ 25 ก็ตาม สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายชาเขียวพบว่า มีอยู่ 2 ช่องทางหลัก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 31 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เป็นแค่ตัวเสริมเท่านั้น ไม่ว่าจะ เป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 11 ร้านขายของชำทั่วไป ร้อยละ 9 หรือในร้านอาหาร ร้อยละ 13 ซึ่งในปัจจุบัน ก็เริ่มมีชาเขียวจำหน่ายแล้ว

วลัยลักษณ์ เสนาวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มชาพร้อมดื่ม เพราะมีรสชาติแปลกใหม่กว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยมักจะเลือกดื่มแล้วแต่โอกาส นิยมดื่มยี่ห้อลิปตันเพราะรสชาติอร่อยถูกปาก และเลือกดื่มกล่องขนาดเล็ก โดยไม่เจาะจงรสชาติ แต่ต้องเป็นยี่ห้อเดิม ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะอยู่ในทำเลที่สะดวกซื้อ และมีการลดราคา ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยรู้จักชาพร้อมดื่มผ่านสื่อโทรทัศน์ สำหรับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มโดยภาพรวมด้านส่วนผสมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ศุภางค์ ณ เชียงใหม่ (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่ม เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยใช้เครื่องมือและวิธีการศึกษาคือ การออกแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตสะพานสูง จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสดพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด โดยเลือกซื้อครั้งละ 1 ขวด สาเหตุที่เลือกดื่มคือเพื่อสุขภาพผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มมากที่สุดคือตนเองคุณประโยชน์ของน้ำชาเขียวสามารถ โน้มน้ำใจให้ดื่มได้เพียงในระดับปานกลางบุคคลทั่วไปเป็นกลุ่มคนที่เหมาะ สำหรับการดื่ม รสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก บริโภคคือรสต้นตำหรับที่บรรจุอยู่ในขวดพลาสติก สถานที่ที่นิยมซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคสิ่ง ที่พิจารณาเป็นอันดับแรกคือประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย ตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อคือ โออิชิ บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้บรรจุน้ำชาเขียวควรแบ่งเป็น 2 ขนาด คือใหญ่ (1,000 มิลลิลิตร) กับเล็ก (250 มิลลิลิตร) ราคาต่อขวดที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 10-15 บาท สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อ โสดทัศน์ และการส่งเสริมการขายที่มี ส่วนในการตัดสินใจคือ การลดราคาหรือมีคูปองลดราคาจาก การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการประชาสัมพันธ์ ถึงคุณประโยชน์ของน้ำชาเขียวให้ถูกต้องและมากกว่านี้แม้ว่าชาเขียวจะมีประโยชน์ ต่อร่างกาย แต่การบริโภคก็ควรจะมีการ ควบคุมปริมาณให้เหมาะสม เนื่องจากในบางรสชาติมีส่วนประกอบของน้ำตาล บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ บรรจุน้ำชาเขียวควรนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกเพื่อเป็นการลดต้นทุน และลดค่าปริมาณขยะซึ่งมี ผลกระทบกับภาวะแวดล้อม จากกระแสความนิยมเครื่องดื่มชาเขียวทำให้มีการกำหนดราคาให้ เหมาะสมเพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคและผู้บริโภคควรจะใช้ดุลยพินิจในการเลือกบริโภคสิ่ง ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มากกว่าการพิจารณาจากกระแสความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนิษฐา ตัณฑ์จิตานนท์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ โสด อายุระหว่าง 18 - 24 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพและเลือกดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ กรีนที รสชาติที่ชื่นชอบและดื่มบ่อยที่สุด รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ขนาดบรรจุชนิดที่เลือกบริโภคคือ ชนิดขวด PET ขนาด 500 มล. ปริมาณการดื่ม 4 - 5 กล่อง/ขวด ในหนึ่งสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ มินิมาร์ท คอนวีเนียนสโตร์ สถานที่ดื่มส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษา ผู้มาอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริโภค คือ ตนเอง และรู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ และพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติ ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านเปรียบเทียบราคากับปริมาณ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการลดราคา ด้านการแจกของแถมต่างๆ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการได้รับอิทธิพลจากครอบครัวหรือเพื่อน ด้านตามกระแสนิยมของสังคม ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการดื่ม ด้านการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ และด้านการชิงโชค และความสำคัญระดับน้อย คือ การเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น ส่วนศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านในด้านสาเหตุที่เลือกบริโภค ยี่ห้อ รสชาติที่ชื่นชอบและบริโภคบ่อยที่สุด ขนาดบรรจุที่เลือกบริโภค ปริมาณในการบริโภคในหนึ่งสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ สถานที่ส่วนใหญ่ที่ทำการบริโภค ผู้มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค และสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน ยกเว้น ปัจจัยด้านเพศ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านขนาดบรรจุที่เลือกบริโภค และด้านการรู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อ

ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคชาเขียว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวเพื่อความอร่อย รองลงมาคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคพบเห็นและซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ซึ่งผู้บริโภครซื้อชาเขียวเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีแนวโน้มการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวไม่แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

เยาวรัตน์ เอนนู (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ ทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และคุณภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

พิชิต สังขรัมย์ (2549 : บทคัดย่อ) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท 2. ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลางและผู้ใช้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4. ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 และ 1.35 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแบบขวดแพ็ค ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยมักเลือกบริโภครสน้ำผึ้งผสมมะนาว ในขณะที่การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟส่วนใหญ่เป็นแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร โดยมักเลือกบริโภครสต้นตำรับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและยูนิฟมากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 1,025.06 และ 487.81 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะไม่เลือกบริโภคอย่างอื่นในขณะที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวและมักบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใบเขียวประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเอง ส่วนเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเพราะรสชาติของชาเขียว ร่องลงมาคือ ประโยชน์ของชาเขียว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 ตามลำดับ 5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5.5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกันในประเด็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5.6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5.7 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิแตกต่างกับตราสินค้ายูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74)

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} \quad (3.1)$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 0.05$)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

$$= 400$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 19 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด (CPAC)
รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำ	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
นายเอกวิษณุ เมฆาพงศ์บริบูรณ์	Senior Marketing Executive	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหารเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วานิชย์บัญชา. 2544 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องคัมซาเขียวพร้อมคัม	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.634
2. ด้านราคา	0.912
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.819
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.912
โดยรวม	0.912

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนของแต่ละข้อ
 s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณ ได้มีค่าเท่ากับ 0.912

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาดังแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริโภคเครื่องคัมซาเขียวพร้อมคัม โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตทั้งเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 เขต และแต่ละเขตจะเก็บตัวอย่าง 4 ห้าง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

เขตปทุมวัน : บิ๊กซีราชดำริ ทีโอปัสชิดลม ทีโอปเซ็นทรัลเวิลด์ อิเซตัน

เขตศรีนครินทร์ : บิ๊กซีศรีนครินทร์ โลตัสศรีนครินทร์ แมคโครศรีนครินทร์ แม็กซ์แวลู

เขตบางกะปิ : เดอะมอลล์บางกะปิ โลตัสบางกะปิ แมคโครลาดพร้าว บิ๊กซีหัวหมาก

อำเภอบางพลี : บิ๊กซีบางพลี อิมพีเรียลเวิลด์สำโรง โลตัสบางพลี โลตัสซีดีพาร์คบางพลี

อำเภอธัญบุรี : บิ๊กซีรังสิต โรบินสันฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โลตัสรังสิต แมคโครรังสิต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตอนที่ 3 ทั้งหมด 7 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ใช้เกณฑ์ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 - 4.199 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อดีมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มมีความแตกต่างกัน ไม่มาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มมีความแตกต่างกันมาก

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 137)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภค

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องคัมชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศและสถานภาพการสมรสกับตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162)

เอกสารนี้เป็นกรณีศึกษา 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.8)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่าง

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

เมื่อ

$$df, V = \frac{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}} \quad (3.10)$$

$$\frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t ที่มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_1: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับนั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent sample) ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อกับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สูตร One-way ANOVA มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; J = 1, 2, 3, \dots, k$$

- สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2534 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_{\text{err}} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\alpha/2$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	t – test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	One – way ANOVA

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	t – test
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พร้อมดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยมี สมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นแตกต่างกัน	One – way ANOVA



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	65	16.2
มากกว่า 20-30 ปี	149	37.2
มากกว่า 30-40 ปี	90	22.5
มากกว่า 40-50 ปี	75	18.8
มากกว่า 50 ปี	21	5.3
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.4
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	199	49.8
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	91	22.8
อาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.5
อนุปริญญา/ปวส.	56	14.0
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.2
รวม	400	100.0
5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 3,000 บาท	29	7.2
มากกว่า 3,000-5,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 5,000-15,000 บาท	85	21.2
มากกว่า 15,000-30,000 บาท	172	43.0
มากกว่า 30,000 บาท	87	21.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	253	64.4
สมรส	140	35.6
รวม	353	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5,000 - 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 - 5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการดื่ม		
มีคุณค่าทางสารอาหาร/รักษาสุขภาพ	114	28.5
หาซื้อได้ง่าย	89	22.2
ชอบรสชาติ	128	32.0
การส่งเสริมการขาย (ลด / แลก / แจก / แถม)/การโฆษณา	25	6.3
อื่นๆ	44	11.0
รวม	400	100.0
2. ตราสินค้าที่ชื่นชอบ		
โออิชิ	214	53.5
อิชิตัน	126	31.5
ยูนิฟ	18	4.5
ฟูจิชะ	29	7.2
อื่นๆ	13	3.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0
3. รสชาติชื่นชอบ		
ต้นตำรับ	135	34.1
รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	128	32.3
รสข้าวญี่ปุ่น	59	14.9
รสชาผสมเก็กฮวย	29	7.3
รสผลไม้ (รสโกจิเบอร์รี่/รสสตอเบอร์รี่/รสพีช)	45	11.4
รวม	396	100.0
4. ความถี่ในการดื่ม		
ไม่เกิน 5 ครั้ง / สัปดาห์	267	66.8
6 – 10 ครั้ง / สัปดาห์	92	23.0
มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์	41	10.2
รวม	400	100.0
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
ไม่เกิน 20 บาท	208	53.0
มากกว่า 20 – 50 บาท	103	25.8
มากกว่า 50 – 100 บาท	49	12.2
มากกว่า 100 บาท	40	10.0
รวม	400	100.0
6. สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	44	11.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท	67	16.7
ร้านค้าทั่วไป เช่น โฉวห่วย สหกรณ์	96	24.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท	193	48.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ขนาดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม		
แบบกล่อง 250 มิลลิลิตร	171	42.7
แบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร	12	3.0
แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร	151	37.8
แบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตร	66	16.5
รวม	400	100.0
8. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
นิตยสาร / สิ่งพิมพ์	28	7.0
โฆษณาทางโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ	315	78.8
อินเทอร์เน็ต	38	9.5
อื่นๆ	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

เหตุผลในการดื่ม พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ชอบรสชาติ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือมีคุณค่าทางสารอาหาร/รักษาสุขภาพ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และการส่งเสริมขาย (ลด/ แลก / แจก / แถม) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตราสินค้าที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสินค้าไออิชิ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาชื่นชอบอิซิดัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ชื่นชอบฟูจิชะ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ชื่นชอบยูนิฟ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และชื่นชอบตราสินค้าอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

รสชาติชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ชื่นชอบรสต้นตำรับ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาชื่นชอบรสน้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ชื่นชอบรสข้าวญี่ปุ่น จำนวน 59 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 14.9 ขึ้นขอบรสผลไม้ (รสโกจิเบอร์รี่/รสสตอเบอร์รี่/รสพีช) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และขึ้นขอบรสชาผสมเก๋กฮวย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ความถี่ในการดื่ม พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมามีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม 6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 20 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 20-50 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 50-100 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาซื้อจากร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ขนาดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ซื้อแบบกล่อง 250 มิลลิลิตร จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาซื้อแบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซื้อแบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และแบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาตัดสินใจซื้อจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตัดสินใจซื้อจากสื่อนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และตัดสินใจซื้อจากสื่ออื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.942	0.578	มาก	1
2. ด้านราคา	3.937	0.639	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.619	0.636	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.638	0.635	มาก	3
โดยรวม	3.784	0.475	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.784 และมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.475 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.942 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.937 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.638 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.635

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.619 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ยี่ห้อของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	3.91	0.845	มาก	4
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	3.78	0.829	มาก	5
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.69	0.836	มาก	6
4. คุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	4.28	0.741	มากที่สุด	1
5. ความหลากหลายของรสชาติ	3.97	0.738	มาก	3
6. คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	4.02	0.876	มาก	2
โดยรวม	3.94	0.577	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.577 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 2 คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

ลำดับที่ 3 ความหลากหลายของรสชาติ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 4 ยี่ห้อของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 5 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

ลำดับที่ 6 คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำชา	4.04	0.782	มาก	1
2. การทำป้ายบอกราคาที่ชัดเจนบนชั้นวางจำหน่าย	3.91	0.785	มาก	3 ^a
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำชา	3.98	0.769	มาก	2
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์	3.84	0.779	มาก	5
5. ราคาสินค้าเท่ากันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย	3.91	0.788	มาก	3 ^a
โดยรวม	3.93	0.639	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำชา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำชา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 3 การทำป้ายบอกราคาที่ชัดเจนบนชั้นวางจำหน่ายและราคาสินค้าเท่ากันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.785 และ 0.788 ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความสะดวกในการซื้อ	4.08	0.805	มาก	1
2. เวลาเปิด - ปิด ทำการของร้านค้าจัดจำหน่าย	3.53	0.858	มาก	4
3. มีการจัดจำหน่ายหลายสาขา	3.89	0.832	มาก	2
4. มีการจัดจำหน่าย 24 ชั่วโมง	3.71	0.993	มาก	3
5. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	2.89	1.074	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.61	0.636	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

ลำดับที่ 2 มีการจัดจำหน่ายหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

ลำดับที่ 3 มีการจัดจำหน่าย 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.993

ลำดับที่ 4 เวลาเปิด-ปิดทำการของร้านค้าจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.858

ลำดับที่ 5 สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.074

4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การจัดโปรโมชั่นลดราคา	4.03	0.836	มาก	1

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริม การตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
2. การจัด โปรโมชันแจกของฟรีเมียม เช่น หมอน แก้วน้ำ	3.75	0.929	มาก	5
3. การจัด โปรโมชันสะสมฝาหรือฉลากเพื่อ แลกของรางวัล	3.76	0.931	มาก	4
4. การส่งฝาหรือฉลากชิงโชค	3.66	1.017	มาก	6
5. การจัดกิจกรรมออกบูท	3.41	1.051	มาก	8 ^a
6. การจัดบูทให้ลูกค้าทดลองชิม	3.89	0.893	มาก	2
7. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.87	0.847	มาก	3
8. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.40	0.921	ปานกลาง	11
9. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (Billboard)	3.41	0.868	มาก	8 ^a
10. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.41	0.886	มาก	8 ^a
11. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.43	1.011	มาก	7
โดยรวม	3.63	0.635	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.635 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัด โปรโมชันลดราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญอยู่มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 2 การจัดบุทให้ลูกค้าทดลองชิม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.893

ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.847

ลำดับที่ 4 การจัดโปรโมชันสะสมฝาหรือฉลากเพื่อแลกของรางวัล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.931

ลำดับที่ 5 การจัดโปรโมชันแจกของฟรีเมียม เช่น หมอน แก้วน้ำ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.929

ลำดับที่ 6 การส่งฝาหรือฉลากชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.017

ลำดับที่ 7 การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.011

ลำดับที่ 8 การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (Billboard) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.886 และ 0.868 ตามลำดับ

ลำดับที่ 8 การจัดกิจกรรมออกบูท พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.051

ลำดับที่ 11 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.921

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มา	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 194)	หญิง (n = 206)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	3.93	0.544
ด้านราคา	3.88	3.99	0.858
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	3.55	0.151
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	3.62	0.015*
โดยรวม	3.80	3.77	0.193

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มาเขียวพร้อมคั้มาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.193 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวพรรณพร้อมกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวพรรณพร้อมกันของผู้บริโภครุ่นที่มีเพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวพรรณพร้อมกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวพรรณพร้อมกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวพรรณพร้อมกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.544 0.858 และ 0.151 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวพรรณพร้อมกันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวพรรณพร้อมกันของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวพรรณพร้อมกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวพรรณพร้อมกันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	อายุ (\bar{X})					p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n=65)	มากกว่า 20-30 ปี (n=149)	มากกว่า 30-40 ปี (n=90)	มากกว่า 40-50 ปี (n=75)	มากกว่า 50 ปี (n=21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	3.78	4.00	4.14	4.27	0.000**
ด้านราคา	3.78	3.98	3.85	4.03	4.16	0.039*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	3.60	3.53	3.69	3.90	0.137
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	3.58	3.50	3.69	3.80	0.004**
โดยรวม	3.78	3.74	3.72	3.89	4.03	0.014*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.78 3.74 3.72 3.89 และ 4.03 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value

เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20	3.89	1	-	0.216	0.209	0.008**	0.007**
	มากกว่า 20-30 ปี	3.78	2	-	-	0.004**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 30-40 ปี	4.00	3	-	-	-	0.115	0.049*
	มากกว่า 40-50 ปี	4.14	4	-	-	-	-	0.348
	มากกว่า 50 ปี	4.27	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ไม่เกิน 20	3.79	1	-	0.040*	0.520	0.025*	0.018*
	มากกว่า 20-30 ปี	3.98	2	-	-	0.133	0.592	0.216
	มากกว่า 30-40 ปี	3.85	3	-	-	-	0.077	0.044*
	มากกว่า 40-50 ปี	4.03	4	-	-	-	-	0.388
	มากกว่า 50 ปี	4.16	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องคัมชาเขียว พร้อมคัม	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 20	3.86	1	-	0.003**	0.000**	0.115	0.699
	มากกว่า 20-30 ปี	3.58	2	-	-	0.347	0.208	0.135
	มากกว่า 30-40 ปี	3.50	3	-	-	-	0.052	0.051
	มากกว่า 40-50 ปี	3.69	4	-	-	-	-	0.490
	มากกว่า 50 ปี	3.80	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 20	3.78	1	-	0.519	0.432	0.187	0.034*
	มากกว่า 20-30 ปี	3.74	2	-	-	0.810	0.025*	0.007**
	มากกว่า 30-40 ปี	3.72	3	-	-	-	0.025*	0.006**
	มากกว่า 40-50 ปี	3.89	4	-	-	-	-	0.208
	มากกว่า 50 ปี	4.03	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียว
พร้อมคัมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัม
ชาเขียวพร้อมคัมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี
อายุมากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมคัมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี และมากกว่า 30 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม	อาชีพ (\bar{X})				p-value
	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=50)	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง (n=199)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (n=91)	อาชีพอิสระ/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n=60)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	3.91	3.91	4.03	0.564
ด้านราคา	3.95	3.95	3.88	3.93	0.758
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	3.61	3.64	3.64	0.964
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	3.53	3.84	3.60	0.001**
โดยรวม	3.80	3.75	3.82	3.80	0.649

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 3.80 3.75 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.564 0.758 และ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.72	1	-	0.035*	0.358	0.237
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.53	2	-	-	0.000**	0.465
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.84	3	-	-	-	0.020*
	อาชีพอิสระ / ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.60	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านการส่งเสริมการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ มีอาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น (n=65)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=149)	อนุปริญญา/ปวส. (n=90)	ปริญญาตรี (n=75)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	4.15	3.98	3.90	4.08	0.002**
ด้านราคา	3.54	4.23	3.79	3.92	4.14	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	3.93	3.63	3.59	3.63	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	4.03	3.73	3.54	3.67	0.000**
โดยรวม	3.48	4.08	3.78	3.73	3.88	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.48 3.78 3.73 และ 3.88 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 0.000 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	3.61	1	-	0.000**	0.011*	0.025*	0.003**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.15	2	-	-	0.142	0.007**	0.567
	อนุปริญญา/ปวส.	3.98	3	-	-	-	0.339	0.433
	ปริญญาตรี	3.90	4	-	-	-	-	0.082
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	3.54	1	-	0.000**	0.117	0.008**	0.001**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.23	2	-	-	0.001**	0.002**	0.509
	อนุปริญญา/ปวส.	3.79	3	-	-	-	0.172	0.010*
	ปริญญาตรี	3.92	4	-	-	-	-	0.050
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	3.24	1	-	0.000**	0.016*	0.013*	0.021*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.93	2	-	-	0.016*	0.001**	0.034*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.63	3	-	-	-	0.712	0.955
	ปริญญาตรี	3.59	4	-	-	-	-	0.706
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	3.55	1	-	0.003**	0.251	0.991	0.450
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.03	2	-	-	0.013*	0.000**	0.009**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.73	3	-	-	-	0.046*	0.680
	ปริญญาตรี	3.54	4	-	-	-	-	0.237
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	3.48	1	-	0.000**	0.012*	0.015*	0.002**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.08	2	-	-	0.001**	0.000**	0.045*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.78	3	-	-	-	0.528	0.317
	ปริญญาตรี	3.74	4	-	-	-	-	0.084
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการค้าไม่เท่ากันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนชาเขียวพร้อมคัมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนชาเขียวพร้อมคัมน	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	ไม่เกิน 3,000 บาท (n=29)	มากกว่า 3,000 – 5,000 บาท (n=27)	มากกว่า 5,000 – 15,000 บาท (n=85)	มากกว่า 15,000- 30,000 บาท (n=172)	มากกว่า 30,000 บาท (n=87)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3.86	3.79	3.94	4.17	0.000**
ด้านราคา	3.72	3.68	3.98	3.96	4.01	0.050
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.59	3.71	3.54	3.74	0.066
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	3.88	3.79	3.53	3.61	0.006**
โดยรวม	3.67	3.75	3.82	3.74	3.88	0.121

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนชาเขียวพร้อมคัมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนชาเขียวพร้อมคัมนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนชาเขียวพร้อมคัมนของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เกิน 3,000 บาท มากกว่า 3,000-5,000 บาท มากกว่า 5,000-15,000 บาท มากกว่า 15,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.67 3.75 3.82 3.74 และ 3.88 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนชาเขียวพร้อมคัมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนชาเขียวพร้อมคัมนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 และ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 3,000 บาท	3.76	1	-	0.535	0.806	0.114	0.001**
	มากกว่า 3,000 – 5,000 บาท	3.86	2	-	-	0.608	0.463	0.013*
	มากกว่า 5,000 – 15,000 บาท	3.79	3	-	-	-	0.046*	0.000**
	มากกว่า 15,000- 30,000 บาท	3.94	4	-	-	-	-	0.003**
	มากกว่า 30,000 บาท	4.17	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้นชาเขียว พร้อมดื่ม	รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 3,000 บาท	3.71	1	-	0.292	0.529	0.163	0.456
	มากกว่า 3,000 – 5,000 บาท	3.88	2	-	-	0.508	0.007**	0.005**
	มากกว่า 5,000 – 15,000 บาท	3.79	3	-	-	-	0.002**	0.053
	มากกว่า 15,000- 30,000 บาท	3.53	4	-	-	-	-	0.361
	มากกว่า 30,000 บาท	3.61	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 – 5,000 บาท มากกว่า 5,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000-30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 – 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000-30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม	สถานภาพการสมรส (\bar{X})		p-value
	โสด (n=253)	สมรส (n=140)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	4.05	0.036*
ด้านราคา	3.93	3.93	0.389
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	3.67	0.846
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	3.64	0.098
โดยรวม	3.75	3.82	0.581

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.581 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพการสมรส โสด และสมรส มีค่าเท่ากับ 3.75 และ 3.82 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.389 0.846 และ 0.098 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการดื่มแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	เหตุผลสำคัญในการดื่ม (\bar{X})					p-value
	มีคุณค่าทางสารอาหาร/รักษาสุขภาพ (n=114)	หาซื้อได้ง่าย (n=89)	ชอบรสชาติ (n=128)	การส่งเสริมการขาย (ลด / แลก / แจก / แถม)/การโฆษณา (n=25)	อื่นๆ (n=44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	3.75	3.98	3.70	3.76	0.000**
ด้านราคา	3.96	3.87	4.03	3.74	3.83	0.123
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	3.64	3.61	3.32	3.63	0.146
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	3.51	3.69	3.69	3.65	0.278
โดยรวม	3.87	3.69	3.83	3.61	3.72	0.015*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการคัม โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการคัมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการคัมที่มีคุณค่าทางสารอาหาร/รักษาสุขภาพ หาซื้อได้ง่าย ขอบรสชาติ การส่งเสริมการขาย(ลด/แลก/แจก/แถม)/การโฆษณา และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.87 3.69 3.83 3.61 และ 3.72 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการคัมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.123 0.146 และ 0.278 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการคัมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลสำคัญในการคัมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการคัมแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลสำคัญในการคั้ม แตกต่าง
กันเป็นรายคั้ม โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มชาเขียว พร้อมคั้ม	เหตุผลสำคัญในการคั้ม	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
คั้มผลิตภัณฑ์	มีคุณค่าทางสารอาหาร/ รักษาสุขภาพ	4.17	1	-	0.000**	0.010*	0.000**	0.000**
	หาซื้อได้ง่าย	3.75	2	-	-	0.002**	0.684	0.948
	ชอบรสชาติ	3.98	3	-	-	-	0.019*	0.019*
	การส่งเสริมการขาย (ลด / แลก / แจก / แถม)/ การโฆษณา	3.70	4	-	-	-	-	0.678
	อื่นๆ	3.76	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	มีคุณค่าทางสารอาหาร/ รักษาสุขภาพ	3.87	1	-	0.008**	0.487	0.014*	0.066
	หาซื้อได้ง่าย	3.69	2	-	-	0.038*	0.465	0.783
	ชอบรสชาติ	3.83	3	-	-	-	0.039*	0.176
	การส่งเสริมการขาย (ลด / แลก / แจก / แถม)/ การโฆษณา	3.61	4	-	-	-	-	0.388
	อื่นๆ	3.72	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการคั้ม
แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม โดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการคั้มเนื่องจากมีคุณค่าทางสารอาหาร/รักษาสุขภาพ ให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่าง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการดื่มเนื่องจากการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)/การโฆษณา และอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการดื่มเนื่องจากชอบรสชาติ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการดื่มเนื่องจากการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)/การโฆษณา และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มเนื่องจากการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)/การโฆษณา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการดื่มอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	ตราสินค้าที่ชื่นชอบ (\bar{X})					p-value
	โออิชิ (n=214)	อิซตัน (n=126)	ยูนิฟ (n=18)	ฟูจิชะ (n=29)	อื่น (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	3.88	3.68	3.71	3.99	0.005**
ด้านราคา	4.00	3.87	3.68	3.90	3.89	0.145
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	3.56	3.39	3.50	3.50	0.088
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	3.68	3.50	3.48	3.76	0.456
โดยรวม	3.84	3.75	3.56	3.65	3.78	0.037*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าที่ชื่นชอบมีตรา โออิชิ อิซิดัน ยูนิฟ พูจิชะ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.84 3.75 3.56 3.65 และ 3.78 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.145 0.088 และ 0.456 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกันเป็น
รายคั้ม โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มชาเขียว พร้อมคั้ม	ตราสินค้า ที่ชื่นชอบ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
คั้มผลิตภัณฑ์	โออิชิ	4.03	1	-	0.021*	0.012*	0.005**	0.798
	อิชิตัน	3.88	2	-	-	0.154	0.152	0.528
	ยูนิฟ	3.68	3	-	-	-	0.830	0.134
	ฟูจิชะ	3.71	4	-	-	-	-	0.150
	อื่นๆ	3.99	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	โออิชิ	3.84	1	-	0.078	0.015*	0.041*	0.664
	อิชิตัน	3.75	2	-	-	0.115	0.314	0.799
	ยูนิฟ	3.56	3	-	-	-	0.525	0.195
	ฟูจิชะ	3.65	4	-	-	-	-	0.399
	อื่นๆ	3.78	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ
แตกต่างกันในแต่ละคั้ม พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ คือ โออิชิ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ
คือ ยูนิฟ และ ฟูจิชะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี
ตราสินค้าที่ชื่นชอบ คือ อิชิตัน และอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ คือ อิชิตัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
เลือกสรรเป็นเอกลักษณ์หรือสิ่งอื่นเพื่อประโยชน์ให้แก่ตน เมื่อผู้ผลิตเห็นประโยชน์เชิงพาณิชย์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรสชาติเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่ชื่นชอบแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม	รสชาติเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่ชื่นชอบ (\bar{X})					p-value
	ต้นตำรับ (n=135)	รสน้ำผึ้งผสมมะนาว (n=128)	รสข้าวญี่ปุ่น (n=59)	รสชาผสมเก็กฮวย (n=29)	รสผลไม้ (รสโกจิเบอร์รี่/รสสตอเบอร์รี่/รสพีช) (n=45)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	3.90	3.94	4.16	4.08	0.074
ด้านราคา	3.90	3.98	3.95	4.07	3.84	0.505
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.66	3.70	3.78	3.56	0.255
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	3.66	3.64	3.71	3.67	0.841
โดยรวม	3.73	3.80	3.81	3.93	3.79	0.327

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามรสชาติเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่ชื่นชอบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.327 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรสชาติเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคจำแนกตามรสชาติเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่ชื่นชอบรสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสข้าวญี่ปุ่น รสชาผสมเก็กฮวย และรสผลไม้ (รสโกจิเบอร์รี่/รสสตอเบอร์รี่/รสพีช) มีค่าเท่ากับ 3.73 3.80 3.81 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรสชาติเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่ชื่นชอบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA เองสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.074 0.505 0.255 และ 0.841 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรสนชาติเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	ความถี่ในการดื่ม (\bar{X})			p-value
	ไม่เกิน 5 ครั้ง / สัปดาห์ (n=267)	6 – 10 ครั้ง / สัปดาห์ (n=92)	มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ (n=41)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	4.07	4.26	0.000**
ด้านราคา	3.93	3.88	4.13	0.111
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	3.71	4.10	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	3.74	3.64	0.092
โดยรวม	3.72	3.85	4.06	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการดื่ม โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตลาด ไม่ว่าจะเป็นมิได้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคจำแนกความถี่ในการคั้มไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์ 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.72 3.85 และ 4.06 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการคั้มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.111 และ 0.092 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการคั้มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการคั้มแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการคั้มแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความถี่ในการคั้มแตกต่างกันเป็น
รายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดเครื่องคั้ม ชาเขียวพร้อมคั้ม	ความถี่ในการคั้ม	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์	3.85	1	-	0.001**	0.000**
	6 – 10 ครั้ง/สัปดาห์	4.07	2	-	-	0.076
	มากกว่า 10 ครั้ง/ สัปดาห์	4.26	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์	3.51	1	-	0.008**	0.000**
	6 – 10 ครั้ง/สัปดาห์	3.71	2	-	-	0.001**
	มากกว่า 10 ครั้ง/ สัปดาห์	4.10	3	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์	3.72	1	-	0.021*	0.000**
	6 – 10 ครั้ง/สัปดาห์	3.85	2	-	-	0.018*
	มากกว่า 10 ครั้ง/ สัปดาห์	4.06	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการคั้มแตกต่าง
กันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม โดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการคั้ม ไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการ
คั้ม 6 – 10 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี
ความถี่ในการคั้ม มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม โดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการคั้ม 6 – 10 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิม	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ (\bar{X})				p-value
	ไม่เกิน 20 บาท (n=203)	มากกว่า 20 – 50 บาท (n=103)	มากกว่า 50 – 100 บาท (n=49)	มากกว่า 100 – 500 บาท (n=40)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	3.92	4.33	4.43	0.000**
ด้านราคา	3.85	3.90	4.18	4.17	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	3.57	3.81	4.07	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	3.70	3.82	3.68	0.035*
โดยรวม	3.67	3.77	4.03	4.08	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิมโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิมของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อที่ไม่เกิน 20 บาท มากกว่า 20-50 บาท มากกว่า 50-100 บาท และมากกว่า 100-500 บาท มีค่าเท่ากับ 3.67 3.77 4.03 และ 4.08 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20 บาท	3.77	1	-	0.022*	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20 – 50 บาท	3.92	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 50 – 100 บาท	4.33	3	-	-	-	0.382
	มากกว่า 100 บาท	4.43	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ไม่เกิน 20 บาท	3.85	1	-	0.501	0.010*	0.004**
	มากกว่า 20 – 50 บาท	3.90	2	-	-	0.010*	0.026*
	มากกว่า 50 – 100 บาท	4.18	3	-	-	-	0.889
	มากกว่า 100 บาท	4.17	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 บาท	3.51	1	-	0.453	0.003**	0.000**
	มากกว่า 20 – 50 บาท	3.57	2	-	-	0.025*	0.000**
	มากกว่า 50 – 100 บาท	3.81	3	-	-	-	0.046*
	มากกว่า 100 บาท	4.07	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 บาท	3.56	1	-	0.054	0.010*	0.257
	มากกว่า 20 – 50 บาท	3.70	2	-	-	0.299	0.845
	มากกว่า 50 – 100 บาท	3.82	3	-	-	-	0.310
	มากกว่า 100 บาท	3.68	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 20 บาท	3.67	1	-	0.067	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20 – 50 บาท	3.77	2	-	-	0.001**	0.000**
	มากกว่า 50 – 100 บาท	4.03	3	-	-	-	0.595
	มากกว่า 100 บาท	4.08	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม โดยรวมของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 20 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 50 – 100 บาท และมากกว่า 100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 20 – 50 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม โดยรวมของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 20 – 50 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อมากกว่า 100 บาท

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ (\bar{X})				p-value
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี (n=44)	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรช มาร์ท (n=67)	ร้านค้าทั่วไป เช่น ใจหัว่ย สหกรณ์ (n=96)	ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่ มาร์ท (n=193)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	4.14	3.74	3.92	0.000**
ด้านราคา	3.92	3.99	3.76	4.01	0.018*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	3.47	3.44	3.74	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.47	3.47	3.77	0.000**
โดยรวม	3.88	3.77	3.60	3.86	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการค้าไม่เท่ากันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำที่เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทส โกลด์ส บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท มีค่าเท่ากับ 3.88 3.77 3.60 และ 3.86 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมน้ำชาเขียวพร้อมคัมน้ำของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน
กันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องคัมน้ำชาเขียว พร้อมคัมน้ำ	สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทส โก้ โลตัส บิ๊กซี	4.19	1	-	0.661	0.000**	0.004**
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท	4.14	2	-	-	0.000**	0.005**
	ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ ห่วย สหกรณ์	3.74	3	-	-	-	0.014*
	ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท	3.92	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทส โก้ โลตัส บิ๊กซี	3.92	1	-	0.562	0.165	0.425
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท	3.99	2	-	-	0.022*	0.883
	ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ ห่วย สหกรณ์	3.76	3	-	-	-	0.002**
	ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท	4.01	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทส โก้ โลตัส บิ๊กซี	3.73	1	-	0.030*	0.010*	0.970
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท	3.47	2	-	-	0.769	0.003
	ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ ห่วย สหกรณ์	3.44	3	-	-	-	0.000**
	ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท	3.74	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทส โก้ โลตัส บิ๊กซี	3.68	1	-	0.087	0.068	0.374

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม	สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โยมเฟรชมาร์ท	3.47	2	-	-	0.999	0.001**
	ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ ห่วย สหกรณ์	3.47	3	-	-	-	0.000**
	ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท	3.77	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	3.88	1	-	0.217	0.001**	0.764
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โยมเฟรชมาร์ท	3.77	2	-	-	0.026*	0.181
	ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ ห่วย สหกรณ์	3.60	3	-	-	-	0.000**
	ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท	3.86	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม โดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ ห่วย สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โยมเฟรชมาร์ท และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้บชาเขียวพร้อมคั้บโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้บชาเขียวพร้อมคั้บของผู้บริโภคแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้บชา เขียวพร้อมคั้บของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้บชาเขียวพร้อมคั้บโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้บชาเขียวพร้อมคั้บของผู้บริโภคแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้บชาเขียวพร้อมคั้บของ ผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ และร้าน สะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้บชาเขียวพร้อมคั้บของผู้บริโภคไม่แตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท ส่วนผู้บริโภค ที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้บชาเขียวพร้อมคั้บของผู้บริโภคแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็น ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องคั้บชาเขียวพร้อมคั้บของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านสะดวก ซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊ก ซี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้บชาเขียวพร้อมคั้บของ ผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีที่ซื้อเป็นประจำเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท ส่วนผู้บริโภคที่มี สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้บชาเขียวพร้อมคั้บของผู้บริโภคแตกต่างจาก

พร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	ขนาดบรรจุภัณฑ์ (\bar{X})				p-value
	แบบกล่อง 250 มิลลิลิตร (n=171)	แบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร (n=12)	แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร (n=151)	แบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตร (n=66)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	3.82	3.88	3.85	0.039*
ด้านราคา	3.85	3.97	4.06	3.86	0.019*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	3.42	3.62	3.50	0.162
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	3.81	3.68	3.60	0.526
โดยรวม	3.79	3.75	3.81	3.70	0.461

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบกล่อง 250 มิลลิลิตร แบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร แบบขวด 350-420 มิลลิลิตร และแบบขวด 500-1,000 มิลลิลิตร มีค่าเท่ากับ 3.79 3.75 3.81 และ 3.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.162 และ 0.526 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันเป็น
รายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มชาเขียว พร้อมดื่ม	ขนาดบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	แบบกล่อง 250 มิลลิลิตร	4.04	1	-	0.205	0.017*	0.026*
	แบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร	3.82	2	-	-	0.707	0.861
	แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร	3.88	3	-	-	-	0.696
	แบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตร	3.85	4	-	-	-	-
ด้านราคา	แบบกล่อง 250 มิลลิลิตร	3.85	1	-	0.551	0.003**	0.967
	แบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร	3.97	2	-	-	0.610	0.584
	แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร	4.06	3	-	-	-	0.028*
	แบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตร	3.86	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่าง
กันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง 250 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร และแบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร และแบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตร และผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตร

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง 250 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร และแบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตร ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร และแบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตร และผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวด 500 - 1,000 มิลลิลิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (\bar{X})				p-value
	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ (n=28)	สื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ (n=315)	อินเทอร์เน็ต (n=38)	อื่นๆ (n=19)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	3.93	4.14	3.90	0.127
ด้านราคา	3.65	3.96	3.95	4.00	0.104
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.31	3.61	3.97	3.46	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	3.68	3.56	3.40	0.024*
โดยรวม	3.55	3.80	3.90	3.69	0.015*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์/สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.55 3.80 3.90 และ 3.69 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.127 และ 0.104 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	3.31	1	-	0.015*	0.000**	0.422
	สื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ	3.61	2	-	-	0.001**	0.306
	อินเทอร์เน็ต	3.97	3	-	-	-	0.004**
	อื่นๆ	3.46	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	3.39	1	-	0.017*	0.276	0.954

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น มิใช่ผู้จัดทำขึ้น และหากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม	สื่อโฆษณาที่มี อิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
	สื่อโทรทัศน์ / สื่อ วิทยุ	3.68	2	-	-	0.241	0.054
	อินเทอร์เน็ต	3.56	3	-	-	-	0.366
	อื่นๆ	3.40	4	-	-	-	-
โดยรวม	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	3.55	1	-	0.007**	0.002**	0.301
	สื่อโทรทัศน์ / สื่อ วิทยุ	3.80	2	-	-	0.181	0.344
	อินเทอร์เน็ต	3.90	3	-	-	-	0.107
	อื่นๆ	3.69	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสื่อโทรทัศน์/สื่อวิทยุ และอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสื่อโทรทัศน์/สื่อวิทยุ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อส่วน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการคั้มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถึในการคั้มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อคั้มครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน	/	

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการปรับขนาดและปริมาณให้เล็กลงเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้มากขึ้น และปรับรสชาติให้มีความเหมาะสมไม่อ่อนเกินไปและไม่เข้มเกินไป

ด้านราคา

เสนอว่าควรมีการสร้างความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เสนอแนะว่าควรมีการตัดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สับสน และควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรจัดทำรายการโปร โมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าว โดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้เหตุผลสำคัญในการดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่ม เนื่องจากชอบรสชาติ โดยมีตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ โออิชิ สำหรับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ รสต้นตำรับ มีความถี่ในการดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่ม 5 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 20 – 50 บาท สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท ขนาดบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเป็นแบบกล่อง 250 มิลลิลิตร และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในภาพรวม ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.784 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของ ผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการคั้มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่มีเหตุผลในการคั้มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ ในการคั้มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มที่มีรสนิยมที่ชื่นชอบใน การคั้มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียว พร้อมคั้ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการคั้มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระหว่าง 18 – 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 11,600 บาท และยังพบว่า ผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงานมักจะให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลสุขภาพ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ชอบตราสินค้าโออิชิ ผู้บริโภคชั้นขอบรสดันต่ำรับ มีความถี่ในการดื่มไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 20 บาท ซื้อมาจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท ขนาดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นแบบกล่อง 250 มิลลิลิตร และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชิต สังขรังษี (2549) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกบริโภคแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร รสต้นตำรับ ทั้งนี้ความถี่ในการบริโภคที่มีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่มีน้อยลงตามสภาวะการณ์ของตลาดที่เริ่มตกต่ำ ประกอบกับกระแสการบริโภคชาเขียวที่เริ่มลดลง และราคาของผู้บริโภคเริ่มพิจารณาว่าสูงเกินไป โดยเห็นได้จากผลการวิจัยในด้านข้อเสนอแนะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ต้องการมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชันลดราคาของเครื่องดื่มชาเขียว และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันภัยอันตรายจากการบริโภคมีเพิ่มมากขึ้น การบริโภคแต่ละครั้งต้องมีความระมัดระวัง เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วควรมีคุณค่าต่อสุขภาพมากกว่าให้โทษ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของชาเขียวที่มีคุณสมบัติมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างมาก และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามความชอบไม่ว่าจะเป็นประเภทเครื่องดื่ม ขนม อาหาร และบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อความสะดวกในการบริโภคและความสวยงามมองแล้วสะดุดตา ราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ตันต์จิตานนท์ (2548 : 4) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารที่มีอยู่ในตัวชาเขียว เพราะปัจจุบันภัยอันตรายจากการบริโภคมีเพิ่มมากขึ้น การบริโภคแต่ละครั้งจึงต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์ในบริโภคแล้วคุณค่าและสารอาหารต่อสุขภาพมากกว่าให้โทษ

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย หรือเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด อยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมาเป็นลำดับหนึ่ง และคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมาเป็นลำดับที่สอง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่ให้ความใส่ใจในการเลือกรับประทานเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ตันจรัญจิตานนท์ (2548 : 4) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำชามาเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำชา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสม โดยดูจากการเปรียบเทียบคุณภาพน้ำชาและปริมาณน้ำชาที่บรรจุอยู่ภายในขวดเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ จารุธีราภูล (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านราคาที่ได้รับแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะพึงพอใจกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ตันจรัญจิตานนท์ (2548 : 4) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเปรียบเทียบราคากับปริมาณของน้ำชาเขียว และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับการจัด โปรโมชันลดราคามาเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาจะให้ความสำคัญกับการจัดบูทให้ลูกค้าทดลองชิม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจากกระแสความนิยมของสังคม สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลต่างๆ ทั้งภาพและเสียง และการกระตุ้นการบริโภคจากการจัด โปรโมชันลดราคา การจัดบูทให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง ก็จะเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะ

จะเป็นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมาเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาจะให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายหลายสาขา การจัดวางสินค้ามองเห็นได้ชัดเจน อาจเนื่องมาจากการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคพร้อมดื่มและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศ จึงทำให้พฤติกรรมด้านเหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิหรา อุปลาบดี (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งชายและหญิงได้รับข้อมูลข่าวสารที่เท่ากัน และอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงมีความคิดเห็นเหมือนกัน

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่วงอายุที่ต่างกันสะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกั น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สดเวทิน (2546 : 105) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรี ชีดถือนิยม และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนมียุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ชีดถือนิยม การปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 205) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันทำให้ความคิดของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่นบางอาชีพจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล แต่บางอาชีพอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์ ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและยังช่วยดับความกระหาย คลายร้อนมากกว่าเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมหรือน้ำเปล่า

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะสนใจข่าวสารและไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ มักเปิดรับสิ่งแปลกใหม่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 112) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาไม่สูงมากนักและมีคุณประโยชน์มากมาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวมาบริโภคได้ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะสามารถซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามในปริมาณการซื้อที่สูงกว่า ทำให้มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128) ที่กล่าวว่าถึงกระสุนทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีความใส่ใจในเรื่องของการดูแลตัวเอง และการรักษาสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส เนื่องจากผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะให้ความใส่ใจกับเรื่องอื่นๆ มากกว่า การดูแลตัวเอง อีกทั้งในเรื่องของการตัดสินใจบริโภคก็เป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับคู่สมรส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจาก คู่สมรส หรือคนที่แฟนกันจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายโดยรวมของสมาชิกทุกคน ในทางตรงกันข้าม คนโสดจะมีค่าใช้จ่ายเฉพาะของตนเองเท่านั้น จึงทำให้ผลของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนโสดน้อยกว่า

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

เหตุผลในการดื่ม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลในการดื่มที่มีคุณค่าทางสารอาหารและรักษาสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกับเหตุผลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าการดื่มน้ำอัดลม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ตันจรัญจิตานนท์ (2548 : 4) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ตราสินค้าที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคชื่นชอบ

ตราสินค้าโออิชิ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คำรงค์ดี ชัยสนธิ (2537 : 106) ที่ว่า พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीหือโดยีหือหนึ่งซ้าๆ กันอยู่เป็นประจําจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

รสชาติที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรสชาติที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวจากคุณประโยชน์ของชาเขียวมากกว่ารสชาติ เนื่องจากรสชาติที่ปรุงแต่งเข้าไปในเครื่องดื่มก็เพื่อให้เกิดความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวมากกว่าที่ไม่ได้ปรุงแต่งรสชาติใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ จารุธีรากุล (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวจากประโยชน์และคุณค่าของชา และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 85) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดและผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาจึงต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสนองความต้องการได้

ความถี่ในการดื่ม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเรื่องของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีความสะดวก เช่น ถ้ามีร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้านก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที จึงทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ห่างไกลความต้องการ ผู้บริโภคจะไม่เกิดการตอบสนองในทันที ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงมณฑา (2542 : 9) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมถึงการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 20 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งลดลง ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น ในสภาวะปกติ ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาขวดละ 20 บาท แต่ถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ยกแพ็คเกจจะสามารถทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อขวดถูกลง ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ กล่าวคือ เมื่อปริมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจะต้องมีทั้งความต้องการที่จะซื้อ และความสามารถในการซื้อ จากกฎอุปสงค์ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว อุปสงค์จะมีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคา กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้านั้นจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ความต้องการสินค้านั้นจะเพิ่มมากขึ้น

สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกับสถานที่ที่ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา วังชากร (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ เสนาวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม พบว่า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและเลือกหาผลิตภัณฑ์ได้ตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท ที่สมัยนี้มีเปิดให้บริการอยู่ทุกพื้นที่และยังเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าการไปซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

ขนาดบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการที่จะบริโภคมากกว่าการคำนึงถึงขนาด หรือปริมาณของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเพื่อดื่มในครั้งเดียว จากความกระหาย และอยากได้ความสดชื่นมากกว่าที่จะซื้อน้ำเปล่าหรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่กล่าวว่า เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐานและขั้นความปลอดภัยให้แก่ร่างกายได้และในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่สามารถสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากในยุคสมัยนี้ผู้คนให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก อีกทั้งการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ยังมีผลกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภางค์ ณ เชียงใหม่ พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 55) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ และการจดจำ แต่ก้าวไกลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวกที่จะเสริมสร้างการตลาด ทำให้สินค้ามียอดขายที่สูงขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. หากผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดจะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองเสียก่อน เพื่อที่จะทำการตลาดได้ตรงจุด ผลการวิเคราะห์ พบว่าในด้านปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมแตกต่างกัน การทำการตลาดจึงต้องแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมจากความชอบรสชาติ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติไอชิ รongลงมาเป็นตราสินค้าไอชิตัน ดังนั้นถ้าผู้ผลิตและผู้ประกอบการร่วมมือกันผลิตสินค้าและสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต่างๆ ควรมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการคัมไม่เกิน 5 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไม่เกิน 20 บาท ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคและซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น การทำการตลาดของผู้ผลิตและผู้ประกอบการอาจต้องพิจารณาการทำการตลาดแบบโมเดิร์นเทรดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท และตัดสินใจซื้อจากสื่อโทรทัศน์/สื่อวิทยุเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์จากชาเขียวซึ่งมีเงินทุนน้อยกว่าผู้ประกอบการเดิมในตลาดอาจจะเสียเปรียบใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือตราสินค้าที่เป็นรู้จัก ดังนั้นควรลงทุน โดยเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างจากของเดิมในตลาด โดยเฉพาะเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากธรรมชาติ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ความเป็นจริง กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงควรมี การศึกษาในเขตพื้นที่ในภูมิภาคอื่นด้วยเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ขยายตลาด

2. ควรศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหา และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จากเขียวใน อนาคตเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้มากที่สุด และรักษาส่วนแบ่งในตลาดหรือสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์จากชา เขียวได้มากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติภพ จารุธีรากุล. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กนิษฐา ตันจัจิตานนท์. 2548. “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ก๊อตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- จริยา ฉันทนาธารงสิน. 2546. “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- งามพิศ จิตพิพรรณกุล และคณะ. 2542. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุติมา วังชากร. 2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ทิพย์ไค้ เอฟแอนด์บี จำกัด, บริษัท 2555 : แหล่งที่มา : <http://www.miraigreentea.com>
- ทฤทมน วัฒนวงศ์. 2546. “ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเลชั่น อิน โด ไชน่า.
- ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ. 2549. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สดเวทิน. 2546. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผุสสดี วัฒนเมธา. 2546. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชิต สังขรัมย์. 2549. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟูจิ กรุ๊ป จำกัด, บริษัท 2555 : แหล่งที่มา : [http:// www.fuji.co.th](http://www.fuji.co.th)

ยูนิ เพรสซิเดนท์ ประเทศไทย จำกัด, บริษัท 2555 : แหล่งที่มา : <http://www.uni-president.co.th>

เขาวรัตน์ เอนนู. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรพรรณ อินวะษา. 2551. “พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วลัยลักษณ์ เสนาวงศ์. 2547. “พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม” ธุรศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต คณะธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วิรัชรา เหลืองเจริญกุล. 2546. “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราการสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2543. คนกรุงเทพฯกับการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ.

ศูนย์วิจัยฐานเศรษฐกิจ. 2546. ตลาดชาเขียวในกรุงเทพมหานคร. ให้อุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยฐานเศรษฐกิจ. 2546. รูปแบบของชาเขียวที่นิยมดื่มกันแพร่หลายที่สุด.

ศิริพร จำปาวัลย์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน” สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศศิธร สุภาวรรณ. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภางค์ ณ เชียงใหม่. 2547. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม” บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สายพิน โขติวิเชียร. 2549. ชาเขียว...ไม่ว่าอะไรก็ต้องชาเขียวไว้ก่อน. กรุงเทพฯ : แหล่งที่มา : <http://nutrition.anamai.moph.go.th>

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. 2548. กรุงเทพฯ : แหล่งที่มา : <http://eportfolio.hu.ac.th>

สมิทธา อุปลานัติ. 2549. “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” บธ.ม. สาขาวิชา การจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เสรี วงมณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอ ซีเนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท 2554. ชาเขียวพร้อมดื่ม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โออิชิกรุ๊ป จำกัด มหาชน, บริษัท 2555 : แหล่งที่มา : <http://www.oishigroup.com>

อิชิตัน จำกัด, บริษัท 2555 : แหล่งที่มา : <http://www.ichitandrink.com>

A.H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, *Psychological Review* 50(4) (1943) : 370-96.

Kotler, P. 1997. *Marketing Management : Analysis, planning Implementation and Control*. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc

Kotler and Armstrong. 1996. *Principle of Marketing*, 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. 1990. *Essentials of Marketing*. 5th ed., United States : E. Jerome McCarthy and Associates Inc.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior*. 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Stanton Etzel and Walker. 1994. *Marketing*. 12th ed., New York : McGraw – Hill, Inc.

Stanton, William J. Futrell, Charles. 1987. *Fundamentals of Marketing*. 8th ed., New York : McGraw – Hill, Inc.

William J.S., Michael J.E. and Bruce J. 1991. *Fundamental of Marketing*. 9th ed., New York : McGraw – Hill Book Co.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
 คำแนะนำ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20 – 30 ปี มากกว่า 30 – 40 ปี มากกว่า 40 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

 ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อาชีพอิสระ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

 ไม่เกิน 3,000 บาท มากกว่า 3,000 – 5,000 บาท มากกว่า 5,000 – 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

 โสด สมรส หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)
- มีคุณค่าทางสารอาหาร/รักษาสุขภาพ หาซื้อได้ง่าย
- ชอบรสชาติ
- การส่งเสริมการขาย (ลด / แลก / แจก / แถม)/การโฆษณา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)
- โออิชิ อิชิตัน
- ยูนิฟ ฟุจิชะ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. รสชาติเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)
- ดันคำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว
- รสข้าวญี่ปุ่น รสชาผสมเก๊กฮวย
- รสผลไม้ (รส โกจิเบอร์รี่/รสสตอเบอร์รี่/รสพีช)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
- ไม่เกิน 5 ครั้ง / สัปดาห์ 6 – 10 ครั้ง / สัปดาห์
- มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์
11. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
- ไม่เกิน 20 บาท มากกว่า 20 – 50 บาท
- มากกว่า 50 – 100 บาท มากกว่า 100 บาท
12. สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มบ่อยที่สุด
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท
- ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ปริมาณบรรจุของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัมที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- แบบกล่อง 250 มิลลิลิตร
- แบบกระป๋อง 320 มิลลิลิตร
- แบบขวด 350 - 420 มิลลิลิตร
- แบบขวด 500 – 1,000 มิลลิลิตร

14. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัม

- นิตยสาร/สิ่งพิมพ์
- โฆษณาทางโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ
- อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัมคำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัม	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ยี่ห้อของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัม					
2) ขนาดบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัม					
3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
4) คุณภาพของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัม					
5) ความหลากหลายของรสชาติ					
6) คุณประโยชน์ของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคัม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านราคา					
7) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำชา					
8) การทำป้ายบอกราคาที่ชัดเจนบนชั้นวาง จำหน่าย					
9) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำชา					
10) การทำป้ายบอกราคาที่ชัดเจนบนชั้นวาง จำหน่าย					
11) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำชา					
12) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุ ภัณฑ์					
13) ราคาสินค้าเท่ากันในทุกสถานที่จัด จำหน่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14) ความสะดวกในการซื้อ					
15) เวลาเปิด - ปิด ทำการของร้านค้าจัด จำหน่าย					
16) มีการจัดจำหน่ายหลายสาขา					
17) มีการจัดจำหน่าย 24 ชั่วโมง					
18) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19) การจัดโปร โมชั่นลดราคา					
20) การจัด โปร โมชั่นแจกของฟรีเมียม เช่น หมอน แก้วน้ำ					
21) การจัด โปร โมชั่นสะสมฝาหรือฉลาก เพื่อแลกของรางวัล					
22) การส่งฝาหรือฉลากชิงโชค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
23) การจัดกิจกรรมออกบูท					
24) การจัดบูทให้ลูกค้าทดลองชิม					
25) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
26) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
27) การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (Billboard)					
28) การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
29) การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่	นางสาววัชรีย์ โรจน์วรารักษ์ 133/222 หมู่บ้านพาราไดซ์การ์เด้น ถ.ร่มเกล้า แขวงคลองสาม ประเวศ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10520
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม 2530
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2555 ตำแหน่ง CRM บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 ตำแหน่ง Senior Account Executive บริษัท Jobtopgun จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้