



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม:

กรณี บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด

Marketing Strategic of Ready-to-Drink Green Tea:

A case of Uni-President (Thailand) Limited

ของ

นางสาวณภัทร ภัทรานิตฐ์

นางสาวสุภาวดี รีย์ธุมพันธ์

นางสาวอรทัย ปิ่นแก้ว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2547

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 , 8 / 3 / 47

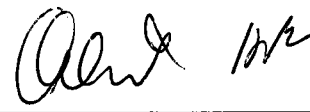
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์นัตร์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 , 8 / 3 / 47

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 , 10 / 3 / 47

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วณา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T097485

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม:
กรณี บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด
Marketing Strategic of Ready-to-Drink Green Tea:
A case of Uni-President (Thailand) Limited

โดย

นางสาวณภัทร ภัทรานิตต์
นางสาวสุภาวดี รีย์ธุมพันธ์
นางสาวอรทัย ปิ่นแก้ว

ฟพ.
ธบ 61 ก
2547

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 07485

วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: กลยุทธ์ทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย)

จำกัด

โดย: นางสาวณภัทร์ ภัทรานิตฐ์

นางสาวสุภาวดี รีย์จุมพันธ์

นางสาวอรทัย ปิ่นแก้ว

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ:

 8 ธ.ค. ๖7

(วิรัช กระแสร์ฉัตร)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการปรุงอาหารเองภายในครัวเรือนเป็นการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่เต็มไปด้วยความเสี่ยงจากสารปนเปื้อนด้วยเหตุนี้อาหาร และเครื่องดื่มประเภทสมุนไพรหรืออาหารเสริมต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อตอบสนองกับความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง โดยเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในขณะนี้คือ ชาเขียว ที่มีสารโพลีฟีนอลในการช่วยป้องกันโรคหัวใจ ช่วยลดคอเลสเตอรอล ลดความเสี่ยงของการเป็นมะเร็ง ฯลฯ ทำให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นแบบก้าวกระโดด อัตราการขยายตัวคิดเป็น ร้อยละ 400 ในปี พ.ศ. 2545 และคาดว่าจะสิ้นปี พ.ศ. 2546 จะมีส่วนครองตลาดร้อยละ 60 ของตลาดชาพร้อมดื่มทั้งหมด คิดเป็นมูลค่า 1,000 ล้านบาท โดยบริษัทที่เข้ามาดำเนินธุรกิจของชาเขียวพร้อมดื่ม และมียอดขายในตลาดมากที่สุดคือ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ และศึกษาถึงกลยุทธ์ดังกล่าวต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตรายูนิฟ กรีนที ในพื้นที่เขตสาทร ปทุมวัน และบางกะปิ จำนวน 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน และกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยบริษัทฯ เป็นรายแรกที่เข้ามาทำการผลิต และการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ที่เน้นการสร้างความสะดวกต่างในเรื่องของรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ แต่ยังใช้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก และครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่จะทำให้ ผู้บริโภค ค้นเคย และจำได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนทีก็ยังมีข้อบกพร่องในรสชาติที่ฝาดลิ้นจึงทำให้ดื่มยาก และจาก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมากในแต่ละปี จึงมีผู้เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย เทคคิง จำกัด บริษัท ทิปโก้ฟู้ด จำกัด เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพ ซึ่งบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด อาจได้รับผลกระทบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อเดือน โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมดื่มยูนิฟ กรีนทีคือ รสชาติ โดยที่รสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ รสต้นตำรับ ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อในปริมาณที่พอสำหรับการบริโภคต่อครั้ง (250-500 มล.) นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้า และสถานที่ซื้อที่สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงร้อยละ 53.75 และ 64.19 ตามลำดับ

จากการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านรสชาติ ด้านชื่อเสียงในตราสินค้า ราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉย ๆ และนาน ๆ ครั้งซื้อสำหรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ และจะทำการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ในปริมาณครั้งละ 250 มิลลิลิตร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคา และความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพราะมีราคาใกล้เคียง หรือราคาเดียวกับคู่แข่งในปริมาณที่เท่ากัน แต่ถูกกว่าสินค้าทดแทน และจากความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จึงส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ กลยุทธ์ด้านโฆษณามีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์ด้าน รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงในตราสินค้า ช่องทางในการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือในการสื่อสาร ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรีนที แต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้ คือ ทางบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สำหรับการเปลี่ยนแปลงราคาในอนาคตของผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพราะจะมีผลต่อปริมาณการบริโภค

คำนิยาม

การศึกษา และเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจาก ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณเกษสุดา สมสุวรรณ หัวหน้าแผนกบริการลูกค้าบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนที (ประเทศไทย) จำกัด คุณ สมบุญ รุจิขจร บรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เองที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลที่จำเป็น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติ ๆ สำหรับคำแนะนำที่ดี รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

คณะผู้จัดทำปัญหาพิเศษ

มีนาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
สารบัญตารางผนวก	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญ และปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
การตรวจเอกสาร	9
สมมติฐานการศึกษา	11
ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	12
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	12
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
กลยุทธ์การตลาด	17
การทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม	23
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียว	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทหาพร้อมดื่ม	23
สารสำคัญในชาเขียว	24
ประโยชน์ของชาเขียว	26
อัตราการเติบโตของชาเขียวพร้อมดื่ม	27
การแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม	27
ลักษณะการดำเนินงานบริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	29
ประวัติความเป็นมา	29
การดำเนินงาน	30
โครงสร้างการบริหารงานในบริษัท	30
ฐานการผลิตของบริษัท	31
การตลาดของบริษัท	32
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม	32
การวิเคราะห์จุดแข็ง	32
การวิเคราะห์จุดอ่อน	33
การวิเคราะห์โอกาส	34
การวิเคราะห์อุปสรรค	34
กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ของบริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	35
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	35
กลยุทธ์ด้านราคา	38
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย	39
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	39
กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) ของบริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	41
กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค	41
กลยุทธ์ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่มาสนองความต้องการ	41
กลยุทธ์ด้านความต้องการสะดวกซื้อ	42
กลยุทธ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด	42
บทที่ 4 ผลของกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ	43
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ	43
ช่วงอายุ	44
ระดับการศึกษา	44
อาชีพ	45
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที	46
เหตุผลที่ทำให้ดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรายูนิฟ กรีนที	46
ความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ตรายูนิฟ กรีนที	46
ปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ตรายูนิฟ กรีนที	48
รสชาติที่นิยมบริโภคในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที	48
สาเหตุที่ขึ้นชอกรรสชาติดังกล่าวในชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที	48
สินค้าทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที	49
รสชาติที่ผู้บริโภคต้องการให้มีเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรายูนิฟ กรีนที	50
แบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกดื่ม	50
สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบรรจุภัณฑ์แบบต่าง ๆ	51
ชื่อเสียงของยูนิฟ กับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที	52
ผลของการเพิ่มราคาชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที	53
สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ	53
เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ	54
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้สถานที่จำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรีนที มี	55
ผลจากการโฆษณา (ชุดตัวหนอน) ต่อการตัดสินใจซื้อ	55
ผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อ	57
สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด	57
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที นำเสนอมากที่สุด	58
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการให้ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที ทำมากที่สุด	58
ความคิดเห็นต่อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนทีกับเครื่องดื่มชนิดอื่น	59

(4)

หน้า

ผลกระทบของกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อ	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา	62

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	65
---------------------------	----

สรุป	65
------	----

ข้อเสนอแนะ	66
------------	----

เอกสารอ้างอิง	68
---------------	----

ภาคผนวก	71
---------	----

ภาคผนวก ก	72
-----------	----

ภาคผนวก ข	80
-----------	----

ภาคผนวก ค	91
-----------	----



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการจำหน่าย และอัตราการขยายตัวชาวพร้อมดื่ม และชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย	3
2	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำแนกตามเขต	7
3	รูปแบบทั่วไปของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Contingency Table)	20
4	ชนิดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	36
5	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มิลลิลิตร)	37
6	ราคาของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	38
7	ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที โดยแบ่งตามเพศ	43
8	ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที โดยแบ่งตามอายุ	44
9	ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที โดยแบ่งตามระดับการศึกษา	44
10	ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที โดยแบ่งตามอาชีพ	45
11	ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที โดยแบ่งตามระดับรายได้	46
12	เหตุผลที่ทำให้เลือกดื่มชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที	47
13	ความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที	47
14	ปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที	48
15	รสชาติที่นิยมบริโภคในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที	49
16	สาเหตุที่ชื่นชอบรสชาติดังกล่าวในชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที	49
17	สินค้าทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที	50
18	รสชาติที่ผู้บริโภคต้องการให้มีเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที	51
19	แบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกดื่ม	51
20	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ	52
21	ชื่อเสียงของยูนิฟ กับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที	53
22	ผลของการเพิ่มราคาชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที	54
23	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ	54
24	เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
25	สิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอให้สถานที่จำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรีนที มี	56
26	ผลจากการโฆษณา (ชุดตัวหนอน) ต่อการตัดสินใจซื้อ	56
27	ผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อ	57
28	สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด	58
29	สิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอให้ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที นำเสนอมากที่สุด	59
30	กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร้องขอให้ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที ทำมากที่สุด	60
31	ความคิดเห็นต่อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนทีกับเครื่องดื่มชนิดอื่น	60
32	ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	61
33	ผลการทดสอบสมมติฐาน	63



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2541-2545	2
2	ส่วนแบ่งทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546	3
3	โครงสร้างการบริหารหน่วยงานในบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	31
4	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที และชาลิ่วง	37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านรสชาติกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	80
2	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	81
3	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านชื่อเสียงในตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	81
4	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	82
5	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	82
6	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความสะดวกกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	83
7	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านโฆษณากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	83
8	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	84
9	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	84
10	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	85
11	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านรสชาติกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	85
12	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	86
13	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านชื่อเสียงในตราสินค้ากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	86
14	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	87
15	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	87
16	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความสะดวกกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	88
17	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านโฆษณากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	88
18	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	89
19	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
20 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	90
21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ	91
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ	91
23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ	92
24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ	92
25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ	93
26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้ากับความถี่ในการซื้อ	93
27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านโฆษณาของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ	94
28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ	94
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อ	95
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ	95
31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ	96
32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ	96
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ	97
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ	98
36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้ากับปริมาณการซื้อ	98
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านโฆษณากับปริมาณการซื้อ	99
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ	99
39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภคกับปริมาณการซื้อ	100
40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณการซื้อ	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

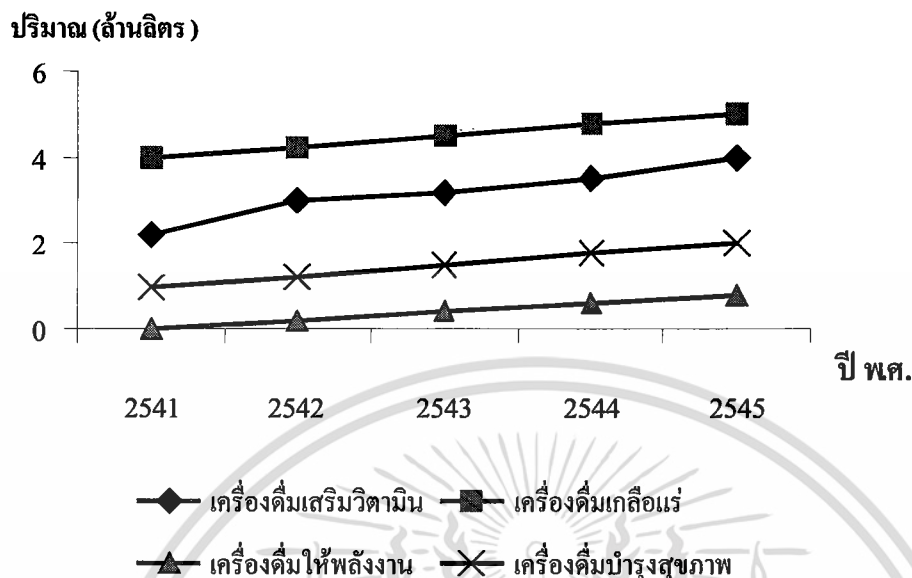
บทนำ

ความสำคัญ และประเด็นปัญหา

การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมที่เร่งรีบ ส่งผลให้เกิดการบริโภคแบบใหม่ นั่นคือการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเต็มไปด้วยความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นานาชนิด หรือการบริโภคผัก ผลไม้ ที่มีสารเคมี และยาฆ่าแมลงตกค้าง ด้วยเหตุนี้เอง อาหารและเครื่องดื่มประเภทสมุนไพร อาหารเสริมต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยจากการศึกษาของ ซีนีธ อินเตอร์เนชันแนล ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านอาหาร และเครื่องดื่มระดับโลก ระบุว่า ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และอื่น ๆ มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภท เครื่องดื่มเสริมวิตามิน เครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ในปี พ.ศ. 2545 คิดเป็นปริมาณ 12,000 ล้านลิตร และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 18,000 ล้านลิตรในปี พ.ศ. 2550 (ภาพที่ 1) ซึ่งมีแนวโน้มเช่นเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่มักบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่อยู่ในกระแสความนิยมของตลาด (ศูนย์รวบรวมข้อมูลเบรนต์เอง, 2546)

จากแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มต่าง ๆ นั้น เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้น ๆ คือ เครื่องดื่มประเภทชา ซึ่งน้ำชาเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักดีในประเทศแถบเอเชีย โดยเฉพาะชาจีน และชาญี่ปุ่นซึ่งดื่มกันมานานนับพันปี อาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ประชาชนนิยมดื่มกันมากรองจากน้ำเปล่า โดยชาที่นิยมดื่มกันในปัจจุบันมี 3 ชนิด คือ ชาจีน ชาเขียว และชาฝรั่ง ซึ่งแต่ละชนิดมีกรรมวิธีการผลิต และประโยชน์ที่แตกต่างกันไป แต่ชาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุดคือ ชาเขียว (green tea) กล่าวคือ สารโพลีฟีนอล สารคาทีชิน และวิตามินในกลุ่มบี ในชาเขียวช่วยป้องกันโรคหัวใจ ช่วยลดคอเลสเตอรอล ลดความเสี่ยงของการเป็นโรคมะเร็ง กระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดขาวเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ในขณะที่เครื่องดื่มที่เป็นสินค้าทดแทน เช่น น้ำอัดลม และเครื่องดื่มแต่งกลิ่นประเภทต่าง ๆ เป็นต้น มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นด้านลบ (พร้อมลักษณะ, 2546) โดยจากการสำรวจของศูนย์วิจัยฐานเศรษฐกิจ (2546 ก) พบว่า สาเหตุที่ประชาชนดื่มชาเขียวคือ เชื่อว่าดีต่อสุขภาพ (ร้อยละ 37) รสชาติดี (ร้อยละ 32) และทำให้รู้สึกสบาย (ร้อยละ 25) จากเหตุผลดังกล่าวนี้ เมื่อรวมกับกระแสการรักษาสุขภาพ และใส่ใจต่อสิ่งที่บริโภคของประชาชนในปัจจุบันทำให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดในธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะชาเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 แนวโน้มการบริโภคเครื่องค้ำในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ในปี พ.ศ.

2541-2545

ที่มา: (ศูนย์รวบรวมข้อมูลแบรนด์เอง, 2546)

มูลค่าการจำหน่าย และอัตราการขยายตัวของชาวพร้อมค้ำ และชาวเขียวพร้อมค้ำ พบว่า มีอัตราการเติบโตเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เป็นการขยายตัวแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะในตลาดของชาวเขียวพร้อมค้ำที่มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 400 (ตารางที่ 1) หรือจากส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8 ในปี พ.ศ. 2544 เป็นร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 400 ล้านบาทโดยบริษัทที่มียอดขายในตลาดชาวเขียวพร้อมค้ำมากที่สุดคือ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่ทำตลาดชาวเขียวพร้อมค้ำอย่างจริงจัง ส่งผลให้บริษัทมีส่วนครองตลาดชาวเขียวพร้อมค้ำเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2546 (ภาพที่ 2) (สมบุญ, 2546 ก)

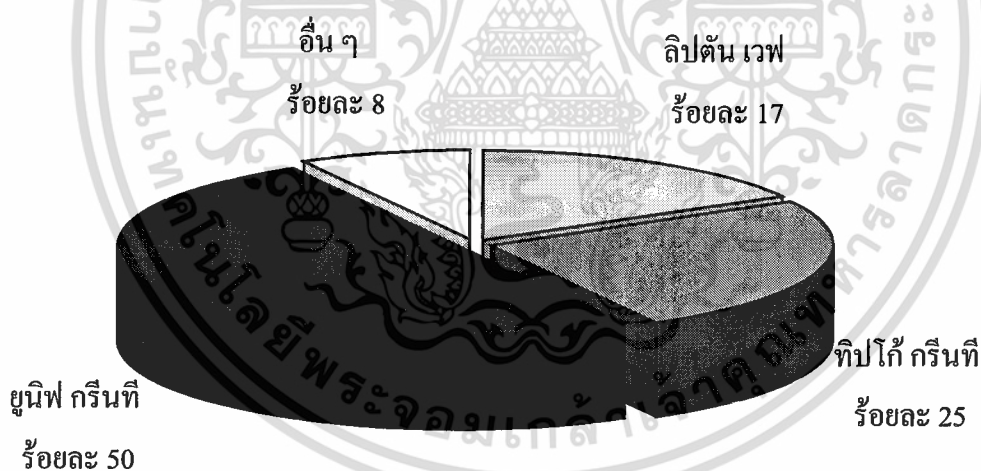
ความสำเร็จทั้งหมดที่เกิดขึ้นของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เกิดจากการมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่ยังไม่มีบริษัทใดเข้ามาทำตลาดชาวเขียวอย่างจริงจัง จึงทำให้บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถรองรับกระแสการค้ำชาวเขียวของคน ไทยที่เห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพได้ และบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังเป็นบริษัทเดียวในตลาดที่ลงทุนเพื่อสร้างตลาดทั้งการโฆษณา และทำกิจกรรมที่มุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีการใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเวลา โอกาส และสถานที่ (นิรนาม, 2546 ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าการจำหน่าย และอัตราการขยายตัวชาวพร้อมดื่ม และชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ชาวพร้อมดื่ม		ชาเขียวพร้อมดื่ม	
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2541	500	-	-	-
2542	580	16	-	-
2543	700	20	-	-
2544	900	27	100	-
2545	1600	70	400	400

ที่มา: (นิรนาม, 2546 ข)



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546

ที่มา: (สมบุญ, 2546 ก)

เนื่องจากโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต และความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแบบอย่างในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ รวมถึงเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ผลิต และผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ในการปรับปรุงการจัดการด้านกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ พฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่มีต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กรณีบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด พฤติกรรมซื้อ และทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด กับพฤติกรรมซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดแนวทางแก้ไขอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม โดยมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน โดยแบ่งการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats)
2. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544–2546 โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) และส่วนประสมทางการตลาดแผนใหม่ (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (customer need and want) ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (cost to buy) การต้องการความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (communication)
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร ปทุมวัน และบางกะปิ ซึ่งแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่น (อายุ 15-25 ปี) และกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 26-35 ปี) เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนดไว้ (นิรนาม, 2546 ก)

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจ และความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก) โดยการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นในการซื้อของแต่ละบุคคลที่บริโภค ชาเขียวพร้อมดื่ม

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการได้รับ และการใช้สินค้ารวมถึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (สุดาตวง, 2543) โดยการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การซื้อของแต่ละบุคคลที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ชาเขียว เป็นชาแบบอินเดีย-ญี่ปุ่น โดยกระบวนการผลิตจะไม่ทำการอบไอร้อน เพื่อรักษาความเขียวของใบชาไว้ เมื่อชงน้ำร้อนแล้ว จะได้น้ำชาสีเขียวหรือเหลืองอมเขียว (นิรนาม, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง น้ำชาเขียวที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดื่มได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านการปรุงหรือชงใหม่อีกครั้ง (นิรนาม, 2545)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการทางด้านการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด และเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน-12 ธันวาคม พ.ศ. 2546 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ตามพื้นที่แบบหลายชั้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข) โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างเขต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข) จากเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกเขตสาทร เขตปทุมวัน และเขตบางกะปิ เนื่องจาก ประชากรในเขตสาทร เป็นประชากรในกลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เขตปทุมวัน เป็นเขตที่มีสถาบันการศึกษา และห้างสรรพสินค้า ประชากรในกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และเขตบางกะปิ เป็นเขตที่มีย่านชุมชนและห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 การกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรในการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จะใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สัดส่วนประชากร ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ในระดับ ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข) คือ

$$n = \frac{z^2}{4D^2}$$

โดยที่	n	คือ	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
	z	คือ	การแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
	D	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนที่

ยอมรับได้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

$$n = \frac{3.84}{0.01}$$

$$n = 384$$

เพื่อสะดวกต่อการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จึงกำหนดให้ใช้ตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง จากเขตตัวอย่างที่เลือกทั้งหมด 3 เขต จากจำนวนประชากรทั้งหมด 354,337 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตาในการกำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างผู้บริหารโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำแนกตามเขต

เขต	จำนวนประชากร (คน)	การคำนวณสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
บางกะปิ	146,621	146,621(400/354,337)	166
ปทุมวัน	99,919	99,919 (400/354,337)	112
สาทร	107,797	107,797 (400/354,337)	122
รวม	354,337		400

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

ขั้นที่ 3 ผู้ศึกษาเลือกตัวอย่างตามสะดวก (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข) โดยสอบถามจากผู้บริโภคโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตามสถานที่ที่มีชาเขียวพร้อมดื่มจำหน่าย ตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน-12 ธันวาคม พ.ศ. 2546

1.2 การสร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากการค้นคว้า จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูล จากเอกสาร นิตยสารธุรกิจ วารสารธุรกิจ และผลงานวิจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) อาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินงานด้านการตลาด และข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ บทความ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายในของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงทราบ โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
2. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด อาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินงานด้านการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดแผนเก่า (4P's) และส่วนประสมทางการตลาดแผนใหม่ (4C's)
3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติอย่างง่าย โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่มของบริ โภคกลุ่มเป้าหมาย
4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยนำคะแนนความพึงพอใจจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที มาหาค่าเฉลี่ย และจัดกลุ่ม เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติด้วยค่า ไคสแควร์ (χ^2) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติในกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของบริษัท โดยกำหนดให้พฤติกรรมซื้อ คือ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค และปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง แล้วทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการคำนวณค่าทางสถิติด้วย โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 10.0 for Windows)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้กล่าวถึงแนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม กรณีบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการตรวจสอบเอกสารการศึกษา รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานของการศึกษา ส่วนที่สองเป็นทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงการทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบเอกสาร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) ปัจจุบันหลายประเทศเริ่มหันมานิยมเครื่องดื่มสมุนไพรโดยเฉพาะชา ซึ่งในปัจจุบันเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสองในตลาดโลกรองจากน้ำดื่ม โดยชาที่นิยมดื่มนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ ชาดำ ชาเขียว และชาสมุนไพร ซึ่งทั้งชาดำ และชาเขียวที่รู้จัก และยอมรับในคุณภาพไปทั่วโลกนั้นมาจาก 5 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ศรีลังกา และอินเดีย ส่วนชาสมุนไพรนั้นเป็นการผสมสมุนไพร เครื่องเทศผลไม้แห้ง และดอกไม้แห้ง ทำให้กลิ่น และรสของสมุนไพรนั้นมีหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับตลาดในประเทศ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ “คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” คาดว่าตลาดเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่า 2,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 ประเภทของเครื่องดื่มสุขภาพยอดนิยม เช่น เก๊กฮวย น้ำขิง ใบบัวบก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ มะตูม เป็นต้น

ศูนย์วิจัยฐานเศรษฐกิจ (2546 ก) ทำการศึกษา ตลาดชาเขียวในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการสำรวจเมื่อเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2546 เป็นการสำรวจเชิงปริมาณแบบตัวต่อตัวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 15-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เมื่อสัมภาษณ์ว่า เคยดื่มชาเขียวหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 81 เคยดื่มชาเขียวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเคยดื่มชาเขียวมากกว่าผู้ชาย โดยร้อยละ 86 เคยดื่มมาแล้ว ขณะที่ผู้ชายเพียงร้อยละ 75 เคยดื่มชาเขียว สำหรับสาเหตุหลัก ที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มชาเขียวนั้น มี 3 สาเหตุ คือ เชื่อว่าดีต่อสุขภาพ (ร้อยละ 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติ (ร้อยละ 32) ทำให้รู้สึกสดชื่น (ร้อยละ 25) แต่เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า แต่ละกลุ่มอายุมีเหตุผลแตกต่างกันในการบริโภคชาเขียว โดยกลุ่มวัยรุ่น และเริ่มทำงาน อายุ 15-24 ปี ให้เหตุผลหลักในการดื่มชาเขียวว่า ดื่ม เพราะรสชาติอร่อยร้อยละ 50 และไม่ค่อยให้ความสำคัญว่า เครื่องดื่มดังกล่าวจะดีกับสุขภาพมากน้อยแค่ไหน ดังนั้น ตราสินค้าที่จะทำตลาดชาเขียวกับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องรสชาติของสินค้าเป็นหลัก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี และผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้เหตุผลในการบริโภค ชาเขียวค่อนข้างเหมือนกัน นั่นคือ ดื่มเพื่อสุขภาพเป็นหลัก ความแตกต่างในกลุ่มอายุนี้ แสดงให้เห็นถึง ความจำเป็นในการแยกการสื่อสาร กับผู้บริโภคให้ชัดเจนตามกลุ่มอายุ สำหรับผู้บริโภค อีกร้อยละ 19 ที่ตอบว่า ไม่เคยดื่มชาเขียว อุปสรรคในการทดลองผลิตภัณฑ์หลัก ๆ แล้วคือ ไม่ชอบ ดื่มชา (ร้อยละ 56) อีกส่วนหนึ่งบอกว่าไม่รู้จักชาเขียวดีนัก (ร้อยละ 28) และไม่คิดว่าชาเขียวจะ รสชาติดี (ร้อยละ 13)

ศูนย์วิจัยฐานเศรษฐกิจ (2546 ข) ทำการศึกษา โดยสรุปได้ว่า รูปแบบของชาเขียวที่นิยมดื่ม กันแพร่หลายที่สุด คือ แบบกล่องยูเอชที โดยผลการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคถึง ร้อยละ 61 ที่เคยดื่ม ชาเขียวแบบกล่องยูเอชทีมาแล้ว และเมื่อผู้บริโภคนึกถึงชาเขียวก็มักจะนึกถึงชาเขียวในรูปแบบนี้ เป็นอย่างแรก สำหรับชาเขียวในรูปแบบอื่น ๆ ยังไม่ได้รับความนิยมนัก ไม่ว่าจะ เป็นแบบบรรจุขวด ซึ่งมีผู้บริโภคที่เคยดื่มแล้วเพียง ร้อยละ 16 หรือแบบซองสำเร็จรูปชงน้ำร้อนร้อยละ 20 หรือ แบบที่เป็นใบชา ร้อยละ 25 ก็ตาม สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายชาเขียวพบว่า มีอยู่ 2 ช่องทางหลัก นั่นคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 42 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 31 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เป็นแค่ตัวเสริมเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 11 ร้านขายของชำทั่วไป ร้อยละ 9 หรือ ในร้านอาหาร ร้อยละ 13 ซึ่งในปัจจุบัน ก็เริ่มมีชาเขียวจำหน่ายแล้ว

วิรัชยา เหลืองจรีชากุล (2546) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า จากผู้บริโภคจำนวน 230 คน เป็นเพศชาย 91 คน เพศหญิง 139 คน มี อายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี กำลังศึกษา หรือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้ทำการ สอบถามทั้งหมด นิยมบริโภคชาพร้อมดื่มตรา ลิปตัน ไอซ์ที รสเลมอน นิยมเลือกบรรจุภัณฑ์แบบ กล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร โดยจะซื้อในปริมาณครั้งละ 1-3 กล่อง บริโภคสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านชำทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อชาพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภครู้จักชาพร้อมดื่มแต่ละตราสินค้า จากสื่อที่สำคัญ คือ โทรทัศน์ และสาเหตุในการบริโภคครั้งแรก คือ อยากรองดื่มเพราะเห็นเป็นสินค้าใหม่ รองลงมาได้แก่ มี บุคคลอื่นซื้อมาให้ส่วนเหตุผลที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน เพราะสามารถดื่มได้ทันที จากเหตุผลดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม คือ รสชาติ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของขนาด ราคาเหมาะสม ปริมาณ และความสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ส่วนความคิดเห็นว่า มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ และมีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ มีความคิดเห็นว่าเป็นกลาง และมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของรสชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นกลาง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

จากการตรวจเอกสารข้างต้นพบว่า ได้มีการทำการสำรวจความคิดเห็น และทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งชาพร้อมดื่ม และชาเขียวพร้อมดื่ม แต่ยังไม่มีการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวข้างต้น เพื่อประกอบการพิจารณาปรับใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นต่อไป

สมมติฐานของการศึกษา

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. ชื่อเสียงในตราสินค้ายูนิฟ ของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
6. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
7. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
8. การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
9. ความต้องการในผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเคนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) เป็นการพิจารณาถึง ข้อดี หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น การบริหารการเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทให้บรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสีย หรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท เมื่อทราบถึงจุดอ่อนแล้ว บริษัทจะต้องค้นหาสาเหตุของปัญหา และหาวิธีการแก้ปัญหานั้น หรือปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้นให้ดีขึ้น

3. การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ หรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น และเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แวดล้อมภายนอกเหล่านี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ของบริษัทต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น บริษัทจะได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2538) โดยประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่าง และมีคุณค่า ทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่ง ช่วยนำพาแนวความคิด ของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ อาจมีตำแหน่งแตกต่างกัน ในส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีวิธีการหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (อคุลย์, 2544)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคา มีแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา มักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือการปรับราคา และส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น และชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน เนื่องจากบริษัท อาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน จากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทน ได้ตามเป้าหมายตลอดจนการตั้งราคา โดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคา และให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับกิจกรรม หรือการตั้งราคาที่มั่นใจว่า จะทำให้ยอดขายของบริษัท มีส่วนครองตลาดเท่าเดิม หรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และป้องกันสงครามราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้ หรือการตั้งระดับราคา ณ ราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิต และการจ้างงาน เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า และมีคุณภาพดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ไม่เอาเปรียบลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ดึง (pull strategy) หมายถึง การใช้เงินจำนวนมากในการ โฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ผลัก (push strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภค เป็นการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การประกวดยอดขายของพนักงานขาย หรือคนกลาง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาด อาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ จากเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจเกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จดหมายตรง การขายโดยใช้หนังสือแนะนำสินค้า การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่ง
 จูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

แนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ที่ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแนวความคิดใหม่ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์มากในการร่วมกันสร้างภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทางการตลาดที่จะต้องประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สุดาตวง, 2543) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค คือ การระบุถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทำให้เกิดภาพพจน์สำหรับหลายกิจการ จนทำให้กิจการไม่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเพิ่มเติมสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นได้ ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดตัวแรก เกี่ยวกับสิ่งที่เสนอขายจึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง ๆ ได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ กิจการจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขายจากความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ คือ ราคา เป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือ เงินที่ต้องจ่ายสำหรับต้นทุนบวกกำไรของผู้ขายยังไม่ได้คิดรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แต่เดิมผู้บริโภคยังมีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องเผชิญกับการเสียเวลาในการเดินทาง หรือไม่มีกิจกรรมที่ต้องทำมากมายในวันหนึ่ง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเสียเวลาที่หมดไปในการสืบหาข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่เมื่อคำนวณต้นทุนรวมต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อที่สูงเกินไป และจะไม่ยอมเสียเวลา และความพยายามที่จะเดินทางไกลไปแสวงหาสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ เหมือนธุรกิจมากขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับราคา

3. ความต้องการความสะดวกซื้อ เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า บริการ ด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด สะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อ ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจยาก ดังนั้น แหล่งขายที่มีโอกาสสูง คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้ตัวผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า เนื่องจากมีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือกในที่เดียว การเสนอขายถึงบ้านจึงกลับมานิยมอีกครั้ง

4. การใช้เครื่องมือสื่อสาร ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นมาก และมีเสนอขายผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่นไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ และติดตามรับรู้ไม่ทัน จึงเลิกสนใจ แต่เนื่องจากชีวิตประจำวันในปัจจุบัน และอนาคต ผู้บริโภคจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจมองเห็นว่า ควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า เช่น การเสนอขายสินค้าบนโทรทัศน์

ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองแนวทางนี้ มุ่งสู่จุดหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องจัดความสมดุล เหมาะสมขององค์ประกอบทั้งสองแนวทางนี้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุล ขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือ สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategies)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรได้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541 ก) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาด จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3. กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product Component) เป็นการพิจารณาถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่น และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนลักษณะที่สามารถสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2 กลยุทธ์ และ โปรแกรมด้านราคา (price strategies and programs) การตั้งราคา และ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้ จะคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. การยอมรับราคาของลูกค้า ทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต
3. พิจารณาลักษณะการแข่งขัน และอื่น ๆ

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้หรือไม่ใช้บุคคลขาย เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคล และการส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. กลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นวิธีการต่าง ๆ ของนักการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งในทันที ประกอบด้วย จดหมายตรง หนังสือแนะนำสินค้า การสื่อสารทางการตลาด การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และการเลือกซื้อทางเครื่องจักร

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจ ในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขายของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง เป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีศักยภาพ

5. กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวหมายถึง การเสนอข่าวสารความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย กลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล เป็นการติดต่อสื่อสารของธุรกิจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มต่าง ๆ

การทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์

ค่าไคสแควร์เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลในการศึกษาคราวเดียวกันได้ เช่น การทดสอบความสัมพันธ์ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบข้อมูลที่มีอยู่ว่ามีการแจกแจงชนิดใด เป็นต้น โดยมีการแจกแจงเป็นอิสระ และมีคุณสมบัติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ซึ่งค่าไคสแควร์สามารถใช้ทดสอบความเป็นนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างอิงไปยังประชากร โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะเป็นอิสระต่อกัน

ในการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และ สดมภ์ (column) ของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทางนั้น มีเงื่อนไขว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ในรูปทั่วไป ตารางการแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ ตัวแปรทางด้านแถว (row) จะมี r ระดับ และตัวแปรด้านสดมภ์ (column) จะมี c ระดับ จำนวนเซลล์ (cell) $= r \times c$ และมีชั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ $df = (r - 1)(c - 1)$ (กัลยา, 2546) (ตารางที่ 3)

$$O_{ij} = \text{จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างในเซลล์ (i,j)}$$

$$\text{และ } i = 1, 2, \dots, r; j = 1, 2, \dots, c$$

$$r_i = \text{ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแถวที่ } i$$

$$c_j = \text{ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในสดมภ์ที่ } j$$

$$n = \text{จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด} = \sum r_i = \sum c_j$$

ตารางที่ 3 รูปแบบทั่วไปของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Contingency Table)

Row Variable	Column Variable						Total
	1	2	3	4	...	c	
1	O_{11}	O_{12}	O_{13}	O_{14}	...	O_{1c}	r_1
2	O_{21}	O_{22}	O_{23}	O_{24}	...	O_{2c}	r_2
3	O_{31}	O_{32}	O_{33}	O_{34}	...	O_{3c}	r_3
4	O_{41}	O_{42}	O_{43}	O_{44}	...	O_{4c}	r_4
:	:	:	:	:	...	:	:
r	O_{r1}	O_{r2}	O_{r3}	O_{r4}	...	O_{rc}	r_5
	c_1	c_2	c_3	c_4		c_c	$n = \sum r_i = \sum c_j$

ที่มา: (กัลยา, 2546)

ซึ่งสูตรทางสถิติทั่วไปของไคสแควร์ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย O_{ij} คือ จำนวนค่าสังเกตที่ได้จากแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
 E_{ij} คือ ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรอิสระ

โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 10.0 for Windows) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบ หรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการอ่านค่า จะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) มากกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

ซึ่งจะได้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ 3 ค่า ดังนี้

1. เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-square)
2. ลิเนียร์ บาย ลิเนียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-linear Association)
3. ไลกelihood เรโซ (Likelihood Ratio)

เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-square) ส่วนใหญ่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว และใช้กับตารางการแจกแจง 2 ทาง (2-way table) โดยมีสูตรตั้งสมการข้างต้นและการศึกษาครั้งนี้พิจารณาเฉพาะค่าเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-square) เนื่องจากขนาดตัวอย่างมีจำนวนมากพอ ดังนั้น การพิจารณาค่าลิเนียร์ บาย ลิเนียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-linear Association) และไลกelihood เรโซ (Likelihood Ratio) จะให้ผลสรุปของการทดสอบเหมือนกัน (กัลยา, 2546)

ลิเนียร์ บาย ลิเนียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by linear Association หรือเรียกว่า Mantel-Haenszel Test of Linear Association) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
2. สมมติฐานของการทดสอบเป็น
 - H_0 : ตัวแปรทั้ง 2 เป็นอิสระกัน
 - H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเชิงเส้น

โดยมีค่าสถิติทดสอบดังนี้ $\chi_{MH}^2 = (n-1)r^2$

โดยที่ r^2 เป็นค่า Pearson Correlation และ χ_{MH}^2 มีองศาอิสระเป็น 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ดังนั้น เมื่อต้องการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสเกลนามกำหนด 2 ตัว จึงไม่ควรใช้ผลลัพธ์ของ ไลน์ียร์ บาย ไลน์ียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-linear Association) ถึงแม้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 10.0 for Windows) จะให้ค่าสถิติ ไลน์ียร์ บาย ไลน์ียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-linear Association) มาโดยอัตโนมัติเมื่อผู้ใช้เลือกไคสแควร์ก็ตาม

ไคสแควร์ เรโซ ไคสแควร์ (Likelihood Ratio Chi-square) เป็นสถิติที่สามารถใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม ซึ่งสามารถใช้ได้กับตารางการแจกแจงหลาย ๆ ทางหรือตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป (multi-way-table) โดยมีค่าสถิติทดสอบเป็น

$$\chi^2_{LR} = -2 \sum_i \sum_j O_{ij} \ln(E_{ij}/O_{ij})$$

ซึ่ง χ^2_{LR} ซึ่งมีการแจกแจงแบบไคสแควร์ที่องศาอิสระ $(r-1)(c-1)$

ข้อเสียของสถิติทดสอบไคสแควร์ มีดังนี้

1. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์จะเป็นสัดส่วนกับขนาดตัวอย่าง ถ้าขนาดตัวอย่างมากจะทำให้ค่าไคสแควร์ มากขึ้นด้วย
2. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ มีค่าต่ำสุด = 0 แต่ไม่มีค่าสูงสุด ทำให้ผลสรุปของการทดสอบทราบเพียงแต่ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่เท่านั้น ไม่สามารถทราบระดับความสัมพันธ์ว่ามากหรือน้อยเพียงใด
3. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์เป็นค่าบวกเสมอจึงไม่สามารถระบุทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม

จากกระแสในปัจจุบันที่ผู้บริโภคคนไทยหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยการบริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม มาเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มประเภทชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาเขียวที่อยู่ในรูปของ ชาเขียวพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง กล่องยูเอชที และบรรจุขวด ส่งผลให้ตลาดมีเครื่องดื่มชาเขียว ใหม่ ๆ ของบริษัทต่าง ๆ ออกมาเพื่อแบ่งส่วนการตลาดเครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่มมากขึ้น

โดยในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของชาเขียว ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียว พร้อมดื่ม รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) และ (4 C's) ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียว

สำหรับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียวประกอบด้วย ประเภทของชาพร้อมดื่ม สารสำคัญ ประโยชน์ อัตราการเติบโตของชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย และการแข่งขันในตลาดชาเขียว พร้อมดื่มในประเทศไทย

ประเภทของชาพร้อมดื่ม

น้ำชาเป็นเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยได้จาก ใบชาสดที่มีสารที่เป็นประโยชน์ที่สำคัญ คือ สารโพลีฟีนอล (Polyphenol) จึงมีคุณค่าทางอาหาร และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่รสชาติอาจจะฝาดทำให้ไม่ได้รับความนิยม แต่เมื่อได้มีการนำน้ำชา มาปรุงแต่งกลิ่น รสชาติ และบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะดวกแก่การบริโภค ทำให้ได้รับการตอบรับดีขึ้น สำหรับประเภทของชาพร้อมดื่มในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ชาแต่งกลิ่นผลไม้ มีส่วนการตลาดเป็นส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 65 ของตลาด ชาพร้อมดื่มทั้งหมด โดยมีผู้แข่งขันหลักคือ ลิปตัน ไชท์ และเนสที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชาเขียว นับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด กล่าวคือ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ชาเขียวมีส่วนครองตลาดเพียงร้อยละ 5-6 ของตลาดชาพร้อมดื่มทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ตลาดจะจำกัดอยู่ในเฉพาะผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2545 ส่วนแบ่งตลาดของชาเขียวเพิ่มเป็นร้อยละ 25 ของตลาดชาพร้อมดื่มทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ในปลายปี พ.ศ.2546 โดยมีผู้แข่งขัน ได้แก่ ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ ที่มีตราสินค้าคือ ยูนิฟ กรีนที และชาลิ้ง นอกจากนี้ยังมี ทิปโก้ โออิชิ บีทาเก้น และพอคคา

3. ชาผสมน้ำผลไม้ เป็นชาซึ่งผสมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยอาศัยการผสมเครื่องดื่มที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอื่น เช่น น้ำมะนาว น้ำส้ม เป็นต้น โดยชาผสมน้ำผลไม้มีส่วนครองตลาดอยู่ร้อยละ 4 โดยมีคู่แข่งรายสำคัญ คือ มาลี และยูเอฟซี

4. ชาจีน และชาสมุนไพร เป็นชาที่มีแนวโน้มว่าในอนาคตจะได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในประเทศไทย และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยชาจีน และชาสมุนไพรมีส่วนครองตลาดอยู่ร้อยละ 1 (นิรนาม, 2545)

สารสำคัญในชาเขียว

คาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีอยู่ในชาเขียวประมาณร้อยละ 2.5 โดยน้ำหนัก ซึ่งสารชนิดนี้เองที่ทำให้ชาสามารถกระตุ้น ให้สมองสดชื่น แจ่มใส หายง่วง เนื่องจากคาเฟอีนมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท เพิ่มการเผาผลาญ เพิ่มการทำงานของหัวใจ และไต แต่อย่างไรก็ตามเด็ก ๆ และผู้ป่วยโรคหัวใจก็ไม่ควรดื่มชา เนื่องจากคาเฟอีนมีคุณสมบัติในการกระตุ้นประสาทและบีบหัวใจ ถ้าต้องการดื่มจริง ๆ ควรดื่มชาที่สกัดคาเฟอีนออกแล้ว ในการชงชาที่พบว่ามี 3 นาทีแรก จะได้คาเฟอีนออกมาในปริมาณสูง โดยทั่วไปในชาเขียว 1 ถ้วย (ประมาณ 6 ออนซ์) จะมีคาเฟอีนอยู่ 10-50 มิลลิกรัม สารที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันกับคาเฟอีนชนิดอื่น ๆ ยังช่วยในการขับปัสสาวะ โดยไปกระตุ้นไตให้ขับปัสสาวะมากขึ้น และช่วยขยายหลอดเลือดอีกด้วย

แทนนิน หรือฝาดชา (tea tannin) ซึ่งมีอยู่หลายชนิด พบในใบชาแห้งประมาณร้อยละ 20-30 โดยน้ำหนัก เป็นสารที่มีรสฝาดที่ใช้บรรเทาอาการท้องเสียได้ ดังนั้น หากต้องการดื่มชาเขียวให้ได้รสชาติที่ดีจึงไม่ควรทิ้งใบชาค้างไว้ในกานานเกินไป เพราะแทนนินจะละลายออกมามาก ทำให้ชาเขียวมีรสขม แต่ถ้าหากดื่มชาเขียวเพื่อจุดประสงค์ในการบรรเทาอาการท้องเสียก็ควรดื่มใบชานาน ๆ เพื่อให้มีปริมาณแทนนินออกมามาก แทนนินยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อหัวใจ และขยายผนังหลอดเลือด จึงทำให้ชาเขียวเหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูงด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่า สารแคซีทิน (Catechins) ซึ่งเป็นสารแทนนินชนิดหนึ่งในชาเขียว มีฤทธิ์เป็นสารต้านการเกิดมะเร็ง โดยมีรายงานว่า แคซีทินมีส่วนช่วย ในการป้องกันมะเร็งในกระเพาะอาหาร โดยป้องกันการสร้างสารก่อมะเร็ง ซึ่งทีมนักวิทยาศาสตร์จากศูนย์กลางการวิจัยโรคมะเร็ง ในบริติชโคลัมเบีย รายงานว่า ชาสามารถยับยั้งการสร้างไนโตรซามีน ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งรุนแรงได้ โดยไนโตรซามีนนั้นเป็นสารที่เกิดจากสารพวกคินประสิวในอาหาร ทำปฏิกิริยากับสารจำพวกโปรตีนที่มีในเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลกลายเป็นไนโตรซามีนซึ่งก่อมะเร็งได้หลายชนิด ดังนั้น ถ้านิยมบริโภคอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ มากก็ควรดื่มน้ำชาไปพร้อม ๆ กันด้วย ก็จะช่วยลดการสร้างสารก่อมะเร็งลง มีรายงานการแพทย์ทั่วประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2525 และ 2530 พบว่า ในแถบจังหวัดชิซุโอกะ ซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีการดื่มชาเขียวกันมาก มีอัตราการเกิดมะเร็งในกระเพาะอาหารอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย นอกจากนี้นักวิจัยชาวญี่ปุ่นยังได้รายงานไว้ว่า สารแคซีทินในชา ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดของหนูได้ โดยทำให้หนูขับถ่ายไขมัน และคอเลสเตอรอลออกทางอุจจาระเพิ่มขึ้นแต่กลไกยังไม่ทราบแน่ชัด จากผลการวิจัยนี้ จึงเชื่อว่า สารชนิดนี้น่าจะช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้

โดยสรุปแล้วฤทธิ์ของชา นั้น จะขึ้นกับสารสำคัญทั้งสองชนิดดังที่กล่าวมาแล้ว ข้างต้นสารเหล่านี้จะถูกดูดซึมสู่ทางเดินอาหารได้ถึงร้อยละ 90 แล้วแผ่กระจายไปยังเนื้อเยื่อต่าง ๆ ภายใน 5 นาที และยังคงออกฤทธิ์อยู่ในช่วงเวลา 6-14 ชั่วโมง นอกจากนี้ในใบชายังมีปริมาณแร่ธาตุฟลูออไรด์สูง ซึ่งแร่ธาตุชนิดนี้เป็นส่วนในการเสริมสร้างกระดูก และฟัน ให้แข็งแรง นักวิจัยจากศูนย์ทันตกรรมฟอรัซันในบอสตัน ยังได้แนะนำว่า การดื่มชาตอนเช้าช่วยในการป้องกันฟันผุได้ โดยถ้าคุณแช่ถุงชาหรือใบชาไว้นาน 3 นาทีก่อนดื่ม ชาจะสามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรียซึ่งทำให้ฟันผุได้ถึงร้อยละ 95 จะเห็นได้ว่าการดื่มชาเขียวจึงน่าจะมีส่วนช่วยในการป้องกันฟันผุได้ แต่ทั้งนี้การดื่มชาเขียวก็มีข้อควรระวังคือ การดื่มชาเขียวในปริมาณสูงอาจมีผลในการลดการดูดซึมวิตามินบี 1 และธาตุเหล็กได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วจะเห็นได้ว่า ชาเขียวมีคุณประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ ดังนั้นถ้าคุณคิดจะดื่มเครื่องดื่มสักชนิดหนึ่ง ชาเขียวก็น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่ง ซึ่งคุ้มค่ากับการลงทุนเพื่อสุขภาพที่ดีของคุณตลอดไป แต่ทั้งนี้การดื่มชาเขียวก็ควรดื่มในปริมาณที่เหมาะสมจึงจะได้คุณประโยชน์อย่างเต็มที่ สำหรับผู้ที่ไม่ชื่นชอบในการดื่มชาเขียว อาจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมในการปรุงแต่งกลิ่น รส ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ไอศกรีม หมากฝรั่งและลูกอม เป็นต้น (นิรนาม, 2545)

ประโยชน์ของชาเขียว

ชาเขียวมีสารสำคัญที่พบอยู่มาก เช่น วิตามินเอ ในรูปแบบต้าแคโรทีน วิตามินซี และวิตามินอี เป็นต้น นอกจากนี้ชาเขียวยังมีสารสำคัญที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหลาย ๆ ด้านก็คือ สารโพลีฟีนอล ซึ่งเป็นสารประกอบชีวภาพที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ที่พบว่ามีสรรพคุณกระตุ้นสุขภาพก็คือ สารต้านพิษ (Epigallocatechin Gallate: EGCG) ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง ในการต่อสู้กับเชื้อโรค และเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (พร้อมลัทธิ, 2546)

จากผลการศึกษาของนักวิจัยทั่วโลก พบว่าสารสำคัญในชาเขียวมีความสามารถที่ดี และเอื้อประโยชน์ต่อสุขภาพในหลาย ๆ ด้านได้แก่

1. ช่วยชะลอภาวะแก่ก่อนวัย (anti-aging) สารคาเทชิน โพลีฟีนอล มีคุณสมบัติในด้านเป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ที่มีประสิทธิภาพ (potent anti-oxidant) มีฤทธิ์มากกว่าวิตามินอี ถึง 20 เท่า สามารถที่จะต้านอนุมูลอิสระช่วยให้ชะลอความแก่ให้ช้าลงได้
2. ลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ เนื่องจากชาเขียวมีสารที่ช่วยลดระดับ คอเลสเตอรอล ยับยั้งการก่อตัวของลิ่มเลือดต่อต้านอนุมูลอิสระที่กระตุ้นให้มีการก่อตัวของตะกอนไขมันที่ผนังหลอดเลือด ลดความดันเลือด ต่อด้านโรคอ้วน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้หัวใจทำงานหนักจนอาจเกิดเป็นโรคหัวใจได้
3. ช่วยรักษาระดับความดันเลือดให้เป็นปกติ ชาเขียวสามารถต้านการทำงานของเอชไอ หรือเอนไซม์แปลงความเครียดในหลอดเลือด ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้หลอดเลือดตีบ สารคาเทชินในชาสามารถลดระดับความดันเลือดได้
4. การมีฤทธิ์ในการช่วยล้างพิษออกจากร่างกาย (detoxicating potential) ชาเขียวช่วยลดความเป็นพิษ เนื่องจากการสูบบุหรี่ หรือได้รับสารพิษจากบุหรี่ เช่น นิโคติน และน้ำมันทาร์ ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งได้
5. การมีฤทธิ์เป็นสารต้านมะเร็ง สารต้านพิษ (Epigallocatechin Gallate: EGCG) ซึ่งเป็นสารสำคัญในชาเขียว ช่วยลดภาวะเป็นพิษของสารก่อมะเร็งบางชนิด ช่วยป้องกันไม่ให้ร่างกายได้รับความเสียหายจากอนุมูลอิสระ ช่วยต้านการลุกลามของเซลล์เนื้องอก เข้าไปแทรกแซงทั้งในกระบวนการก่อตัว และในกระบวนการลุกลามของมะเร็ง อีกทั้งช่วยลดอัตราการเป็นมะเร็งในอวัยวะต่าง ๆ ได้ดี โดยเฉพาะมะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งตับอ่อน มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งหลอดอาหาร และมะเร็งตับ เป็นต้น ซึ่งมักพบในผู้ที่ชอบรับประทานอาหารประเภทไขมัน แอลกอฮอล์ เนื้อสัตว์ และผู้ที่ไม่ค่อยรับประทานอาหารที่มีกากสูง

นอกจากนี้ชาเขียวยังมีประโยชน์ด้านอื่น ๆ กับสุขภาพ ได้แก่ ส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ลดปัจจัยเสี่ยงของโรคสมัยปัจจุบัน ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ต่อด้านแบคทีเรียอันตราย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ปะปนกับอากาศ ช่วยลดน้ำหนักด้วยการสกัดกั้นการย่อยสลายของสารอาหารคาร์โบไฮเดรต ให้ผลในการชูกำลังอย่างอ่อน โดยไม่รบกวนภาวะนอนหลับ และลดความเครียด เป็นต้น

อัตราการเติบโตของชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย

ตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทย มีกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำอัดลมประเภทต่าง ๆ เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาได้แก่ ตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสม ซึ่งทั้งน้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมนั้น เป็นสินค้าเก่าที่เข้าสู่ตลาดเมืองไทยมานานแล้วผู้บริโภคมีความเคยชิน และนิยมบริโภคสูง ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มชนิดนี้จะไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพก็ตาม

ในขณะที่ตลาดน้ำชาที่อยู่ในรูปของชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ยังนับว่าค่อนข้างใหม่โดยเฉพาะชาเขียวพร้อมดื่ม ที่เพิ่งเข้ามามีบทบาททางการตลาดอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา การแทรกเข้ามาในตลาดจึงต้องอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่เหลืออยู่คือ การวางตำแหน่งสินค้าในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งนับว่าได้ผลเป็นอย่างดี แม้ว่าจะมีน้ำผลไม้ และน้ำผักอยู่ก่อนแล้ว แต่คุณสมบัติของชาเขียวทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และจากการขยายตัวของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนี้ทำให้ยอดขายของเครื่องดื่มอัดลมมีการเติบโตเพียงร้อยละ 5 นั้นแสดงว่าตลาดเครื่องดื่มชาเขียวได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นในตลาดเครื่องดื่มทั้งหมด (นิรนาม, 2546 ก)

ความนิยมในเครื่องดื่มที่มีชาเขียวเป็นส่วนผสม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำมาตอบสนองผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม ตามกระแสเพื่อสุขภาพของคนไทย รวมทั้งจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีการบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่อยู่ในกระแสแฟชั่น ซึ่งมีชาเขียวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวทำให้อัตราการดื่มชาพร้อมดื่มโดยรวมของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 0.1 ลิตร ต่อคนต่อปี เป็น 2.7 ลิตร ต่อคนต่อปี

ตลาดของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลที่ยุทธจักรรวบรวมข้อมูลแบรนด์เอง คาดว่าปี พ.ศ. 2546 จะทำรายได้ถึง 1,800 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้จะเป็นส่วนแบ่งตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มประมาณร้อยละ 60 ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท หลังจากปีก่อนหน้านี้ที่ชาเขียวพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดเพียง 400 ล้านบาท เท่านั้น (นิรนาม, 2546 ก)

การแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย

ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก โดยมีผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผู้ผลิตแต่ละบริษัทต่างพยายามเข้ามามีส่วนแบ่งตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาเขียวพร้อมดื่ม มีทั้งผลิตภัณฑ์ชาเขียวภายใต้ตราสินค้าเดิม และตราสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตราหือ ยูนิฟ กรีนที ชาลิ่วง ทิปโก้ ลิปตัน-เวฟ และโออิชิ เป็นต้น โดยผู้ผลิตแต่ละบริษัทมุ่งการทำตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น กลยุทธ์ในเรื่องราคา โดยจะเห็นได้ชัดจากราคาขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า และในร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งผู้แข่งขันแต่ละรายก็มีความสามารถสูงทั้งในเชิงการจัดจำหน่าย และความพร้อมในการลงทุนการใช้สื่อ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้บริษัทสามารถครอง ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ได้

ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มที่มีการเติบโต และเคลื่อนไหวระดับมวบรวมอยู่ในขณะนี้ หลายตราสินค้ามาจากเครื่องดื่มน้ำผลไม้ มีเพียงลิปตันที่เป็นตราสินค้าในตลาดเครื่องดื่มชาโดยตรง หลายบริษัทที่หันมาสู่ชาเขียวก็มาจากการสร้างความเข้าใจว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าแปลกใหม่ในตลาด อีกทั้งความเป็นไปได้ในการลงทุนต่ำ และทำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยตราสินค้าที่สำคัญที่ทำการแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม มีดังนี้

ยูนิฟ ตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าแม่คือ ยูนิฟ ที่ถือว่าเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในตลาดน้ำผลไม้ โดยเข้ามาแข่งขันในตลาดด้วยการออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่เรียกว่า กรีนที ที่เป็นตราสินค้าลูกที่ทำให้ยูนิฟสู่ตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้น และไม่ขัดกับความเป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพของตราสินค้าแม่ คือเป็นการทำให้ทั้งน้ำผลไม้ และน้ำชาเขียวต่างก็มีคุณสมบัติพื้นฐานเหมือนกันตรงที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นจุดเด่นของยูนิฟ การเข้าสู่ตลาดชาเขียวของยูนิฟก็ได้เร่งสร้างการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าด้วยการออกหลายรสชาติ เช่น ดันตำรับ และผสมน้ำผึ้ง เป็นต้น ในกรณีนี้ยูนิฟใช้ตราสินค้าแม่เป็นผู้สนับสนุน ในขณะที่ตัวตราสินค้าลูกก็ทำกิจกรรมที่ช่วยเข้าสู่ตลาดชาเขียวด้วยการปกป้องให้คุณลักษณะของตราสินค้าแม่ชัดเจนขึ้นคือ การเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ

ทิปโก้ เป็นตราสินค้าที่มาจากน้ำผลไม้คุณภาพสูง และเป็นผู้แข่งขันที่แข็งแกร่งในตลาดเครื่องดื่มจากผลไม้ และไม่ยอมเสียโอกาสในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวโดยสร้าง จัสมีน กรีนที (Jasmine Green Tea) และชาเขียวผสมเก๊กฮวย มาเป็นทางเลือกในตลาดเช่นกัน ในกรณีนี้ทิปโก้ใช้ตราสินค้าแม่เป็นผู้สนับสนุนเช่นเดียวกัน และในขณะเดียวกันตราสินค้าลูกก็ทำกิจกรรมเพื่อเข้าสู่ตลาดด้วยการปกป้องคุณลักษณะของตราสินค้าแม่ให้ชัดเจนขึ้น คือเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ตราสินค้าที่ต้องการเป็นเจ้าตลาดชา

ลิปตัน นำเอาความเป็นผู้นำด้านชาพัฒนาชาเขียวภายใต้ตราสินค้าลูกกว่า เวฟ โดยหวังให้ตราสินค้าแม่คือลิปตันได้แสดงความเป็นผู้นำ และทำให้การเข้าสู่ตลาดชาเขียวได้รวดเร็วขึ้น โดยลิปตันเห็นว่าตลาดชาเขียวมีความสำคัญมาก เพราะการที่จะให้ตราสินค้าอื่น ๆ โตในตลาดชาเขียวอาจทำให้ความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาของลิปตันมีผลกระทบ นอกจากนั้นยังเป็นการขยายตลาดชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ ๆ ด้วยตราสินค้าใหม่ คือ ลิปตัน เวฟ ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบชาเขียว โดยก่อนหน้านี้ลิปตันได้ออกตราสินค้าลูกเพื่อการขยายสายการผลิตด้วยรสชาติ เช่น ผสมเลมอน เป็นต้น

โออิชิ ตราสินค้าแม่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเติบโตมาจากร้านอาหารญี่ปุ่น ที่เป็นการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์ ต่อมาก็มี ฟาสต์ฟู้ดส์อาหารญี่ปุ่น และก็ได้ใช้ความเป็นญี่ปุ่นในการส่งชาเขียว โออิชิสู่ตลาด โดยเฉพาะการผูกกับเซเว่นอีเลฟเว่น ได้ทำให้การครอบคลุमतลาดเกิดขึ้นได้รวดเร็ว และเกิดการตระหนักในตราสินค้าที่เป็นชาเขียวด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่ามีผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเกิดขึ้นหลายผลิตภัณฑ์ด้วยกัน การแข่งขันของตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ในภาวะปัจจุบันจึงมีการแข่งขันสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากเดิมเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งเป็นปัจจัยในการผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาด (นิรนาม, 2546 ข)

ลักษณะการดำเนินงานบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับข้อมูลลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ประวัติ และความเป็นมา การดำเนินงาน โครงสร้างการบริหาร ฐานการผลิต และการตลาดของบริษัทฯ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศศิวรรณ, 2542)

ประวัติ และความเป็นมาของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในบริษัทลูกเครือของ บริษัท เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทยได้วัน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท ภายใต้ชื่อ ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจในการผลิตเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องแบบพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ที่ผ่านการค้นคว้า และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการ จากสถาบันวิจัย และพัฒนาส่วนกลางจากบริษัทแม่ พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงาน

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา “ยูนิฟ” ประเภทต่าง ๆ อาทิ น้ำส้ม 40 เปอร์เซ็นต์ ผสมเกร็ดส้ม เครื่องดื่มเฉาก๊วย ปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2539 บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอู่น 40 เปอร์เซ็นต์ และน้ำสับปะรดพร้อมเนื้อ 100 เปอร์เซ็นต์ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2540 ได้บุกเบิกพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรจุกระป๋องรูปแบบใหม่ คือ น้ำผักผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ และน้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์

ประมาณต้นปี พ.ศ. 2541 บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แนะนำเครื่องดื่มยูนิฟ 2 รูปแบบใหม่ คือ น้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ และน้ำแครอทผสมน้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เจื่อน้ำตาล และให้รสชาติหวานจากธรรมชาติของผลไม้

ล่าสุดในเดือนกันยายน พ.ศ. 2544 บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แนะนำเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใหม่ คือ ยูนิฟ กรีนที ที่เข้ามาเปิดตลาดชาเขียวอย่างจริงจัง โดยมี 2 รสชาติ คือ รสดั้งเดิม และรสน้ำผึ้ง เพื่อตอบสนองกับรสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคใหม่ในตลาดเมืองไทย ที่มีแนวโน้มในการตระหนักถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งในด้านการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา รวมทั้งการเลือกรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์แก่ร่างกาย

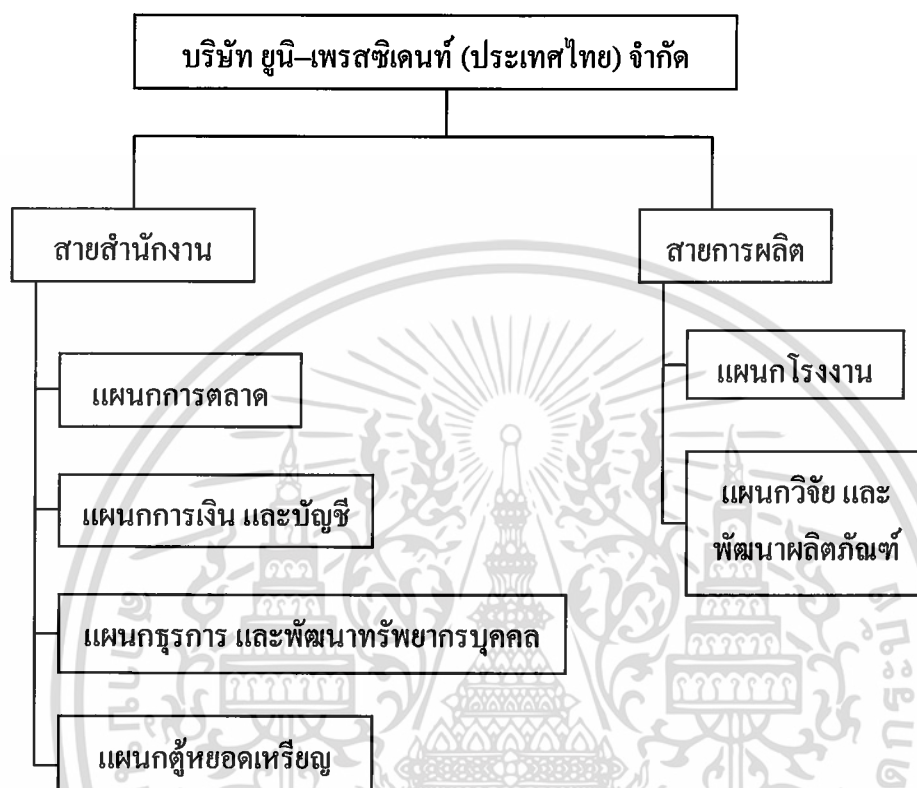
โครงสร้างการบริหารงานในบริษัท

ปัจจุบันบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งการบริหารงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ประกอบด้วย 2 สายงาน คือ สายงานสำนักงาน แบ่งเป็น แผนกการตลาด แผนกการเงิน และการบัญชี แผนกธุรการและพัฒนาทรัพยากรบุคคล และแผนกตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (vending machine department) สายการผลิต แบ่งออกเป็น แผนกโรงงาน และแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมี บริษัท แมสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูนิฟในตลาดประเทศไทย

โดยวิธีการดำเนินงานภายในองค์กร ได้มีการสร้างสรรค์แนวความคิดการบริหารเป็นทีม (pro-active teamwork concept) เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรทุกฝ่ายมีส่วนร่วมทำงานแบบเป็นทีม เพื่อให้เกิดคุณภาพ และมาตรฐานของผลงานที่ดี และมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังช่วยลดการสูญเสียพลังงาน และทรัพยากรต่าง ๆ โดยไม่จำเป็น ขณะเดียวกันวิธีการดำเนินการภายนอกองค์กร บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้ไปปรับใช้กับบริษัท หรือหน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้วย เช่น ชัพพลายเออร์ เป็นต้น (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 โครงสร้างการบริหารหน่วยงานในบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มา: (บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2541)

ฐานการผลิตของบริษัท

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดโรงงานขนาดใหญ่บนเนื้อที่ 73 ไร่ ที่จังหวัดนครปฐม ด้วยงบประมาณการก่อสร้างโรงงาน 500 ล้านบาท โดยก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมดำเนินการผลิตตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2539 สามารถเดินเครื่องผลิตได้รวม 600 กระป๋องต่อ นาที ภายใต้เทคโนโลยีอันทันสมัย ได้มาตรฐาน พร้อมมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ภายใต้การค้นคว้าวิจัยจากสถาบันวิจัยส่วนกลาง เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นหลัก ด้วยนวัตกรรมของสินค้าที่คำนึงถึงเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ และสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งศักยภาพ และมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพนี้ ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพชรชิตินท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไต้หวัน ทั้งในด้านนโยบาย เทคโนโลยี วิทยาการ ใหม่ ๆ เงินทุน และบุคลากร

การตลาดของบริษัท

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ นับว่ามีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายมากมาย เนื่องจากมี ผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในการจำหน่ายโดยทั้งนี้ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์มักจะมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตบางรายอาจสามารถกำหนด ราคาขายให้สูงกว่าท้องตลาดทั่วไปได้ โดยอาศัยชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต และการเจาะ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไปจากผลิตภัณฑ์เดิม

สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตรายูนิฟ เน้นกลุ่มผู้บริโภคตลาดระดับกลางถึง ระดับบน โดยได้ทำการตลาดครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายด้วยกัน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น อายุระหว่าง 15-25 ปี เนื่องจากบริษัทมองว่า ชาวเขียวพร้อมดื่มน้ำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของวัยรุ่น และเป็นสินค้าใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน นอกจากนี้ วัยรุ่นยังเป็นกลุ่มที่รับรู้ และอยากทดลองในสิ่งใหม่ที่กำลังเป็นกระแสนิยมได้ง่ายอีกด้วย

2. กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุระหว่าง 26-35 ปี โดยบริษัทวางตำแหน่งสินค้าให้มี ภาพลักษณ์เป็นเครื่องดื่มน้ำเพื่อช่วยผ่อนคลาย ทำให้รู้สึกสดชื่น นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงกลุ่ม ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มน้ำยูนิฟ กรีนที

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (เกษสุตา, 2546)

การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. ยูนิฟ กรีนทีเป็นผลิตภัณฑ์รายแรกที่ทำกรผลิต และการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มน้ำ ซึ่งถือว่าเป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำชนิดใหม่ในตลาดขึ้น และเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตลาด เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อตราสินค้าเดิม คือ ยูนิฟ ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในด้านที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ชาเขียวของบริษัทมีความหลากหลายในด้านรสชาติ คือมีถึง 6 รสชาติให้เลือก ได้แก่ รสต้นตำรับ รสผสมน้ำผึ้ง รสมะนาว ชาเขียวโลท ชาเขียวได้วันกลิ่นมะลิ และชาเขียวญี่ปุ่น รสธรรมชาติ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้
4. ผลิตภัณฑ์ชาเขียวของบริษัท มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ แบบกล่องยูเอชที กระจบอง โลหะแบบมีสลักเปิด และแบบขวด รวมทั้งมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้ตามความต้องการในการบริโภคได้
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเป็นจำนวนมากทั้งในร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าตามสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ เป็นต้น ทำให้สามารถกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก และครอบคลุมทุกพื้นที่
6. มีการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสร้างและสื่อภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคให้เกิดความคุ้นเคยและติดในสินค้า รวมทั้งมีการจัดกิจกรรม เช่น มีการจัดห่มแนะนำสินค้าและการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมแก่พนักงานบริษัทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น
7. ทางบริษัทมีความสามารถในการจัดการด้านวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี เนื่องจากบริษัท มีไร่ชาเป็นของตนเองคือ ไร่ชาพญาไพรที่จังหวัดเชียงราย เพื่อสะดวกและประหยัดในการจัดหาวัตถุดิบอย่างดีมาทำการผลิตสินค้าต่อไป
8. บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทย่อยของบริษัท เพรสซิเดนท เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในเรื่องอาหาร และเครื่องดื่มรายใหญ่ของประเทศได้วัน ทำให้ได้รับการสนับสนุนในด้านงบประมาณในการบริหารจัดการทั้งภายใน และการแข่งขันในตลาดภายนอกได้เป็นอย่างดี
9. บริษัทมีสถาบันวิจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. จากการที่ผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ทำการตลาดเปิดตัวสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มออกมาเป็นรายแรก ทำให้รสชาติที่ออกมานั้น มีรสชาติที่ฝาดลิ้น และดื่มยากสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สำหรับสินค้าแบบบรรจุขวดตรา ชาลิ่ว ซึ่งนำเข้ามาโดยตรงจากประเทศไต้หวันมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในแบบบรรจุขวดยี่ห้ออื่น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

3. ในด้านการขนส่ง เนื่องจากแหล่งวัตถุดิบอยู่ห่างไกลจากแหล่งผลิต คือ จากแหล่งวัตถุดิบที่จังหวัดเชียงราย ต้องดำเนินการขนส่งไปขามาผลิตที่จังหวัดนครปฐม ทำให้เสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มสูงขึ้น

การวิเคราะห์โอกาส

1. จากการศึกษาสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป คือ มีมลพิษมากขึ้น เช่น มลภาวะทางอากาศ การปนเปื้อนของอาหาร เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคใหม่ โดยหันมาสนใจเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ และบำรุงสุขภาพมากขึ้น และหนึ่งในนั้น คือ ชาเขียว ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านมะเร็ง ลดคอเลสเตอรอล รวมทั้งยับยั้งการเกิดโรคหัวใจได้อีก

2. จากกระแสความห่วงใยในสุขภาพของคนในปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวซึ่งมีประโยชน์มากต่อร่างกายได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากทั่วโลกต่างให้ความสนใจในสุขภาพเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้สถาบันวิจัย และสถาบันศึกษาด้านสุขภาพต่าง ๆ ทำการวิเคราะห์ และวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของชาเขียวอย่างต่อเนื่อง ทำให้กระแสการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเขียวนี้ออกสาขายาวตัวอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

3. จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปของประเทศทำให้การบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มที่ปรุงยากไม่เป็นที่นิยม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสนใจ และเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับความนิยมจากกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. จากกระแส และ โอกาสทางธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มที่เกิดขึ้น รวมถึงการเติบโตทางธุรกิจอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดคู่แข่งกันต่าง ๆ มากมายที่พยายามทำการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา และบริษัทที่เข้ามาแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่ จะเป็นคู่แข่งที่มีความสามารถในการจัดการ และบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นบริษัทที่ทำผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มมาก่อน เช่น บริษัท ทีปโก้ฟู้ด จำกัด ที่ผลิตน้ำผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมดื่ม และบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ที่เคยเป็นผู้นำตลาดชาพร้อมดื่มทั้งหมด เป็นต้น

2. เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม ซึ่งมีตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง เพราะมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เป็นจำนวนมาก เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ชาแต่งกลิ่นผลไม้ ชาผสมน้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้การได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดเป็นไปได้โดยยาก

3. นโยบายการนำเข้าสินค้าที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด ทำให้เป็นอุปสรรคในการขนส่ง และนำสินค้าจากประเทศได้หวั่นมาจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ของชาเขียวพร้อมดื่ม ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

กลยุทธ์ทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที เป็นการศึกษาโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. รสชาติ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้วางผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที ไว้ในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยระยะแรกในเดือนกันยายน พ.ศ. 2544 ได้ออกวางจำหน่าย 2 รสชาติ คือ รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้ง ต่อมาทางบริษัท ได้เห็นถึงการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม จึงได้ออกเพิ่มอีก 2 รสชาติ คือ รสมะนาว และไลท์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และในวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2545 ทางบริษัท ได้เปิดตัวชาเขียวพร้อมดื่มบรรจุขวดอีกยี่ห้อหนึ่งซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศได้หวั่น โดยตรง โดยมีชื่อทางการค้าว่า ชาลิ่วจิง โดยวางตำแหน่งสินค้าเจาะกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงาน ซึ่งมีด้วยกัน 2 รสชาติ คือ ชาเขียวได้หวั่นกลิ่นมะลิ และชาเขียวญี่ปุ่นรสธรรมชาติไม่เติมน้ำตาล โดยชาลิ่วจิงมีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คือ มีรสชาติกลมกล่อม สดชื่น เหมือนเพิ่งชงเสร็จใหม่ เนื่องจากผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่ใช้ความร้อนต่ำทำให้สามารถรักษารสชาติ และคุณภาพประโยชน์จากชาเขียวแท้ ๆ ได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 4)

สำหรับรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทางบริษัท ได้ตระหนักถึง และพยายามที่จะปรับปรุงพัฒนาให้มีรสชาติ และคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคภายใต้การค้นคว้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนาส่วนกลาง ของบริษัท เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 4 ชนิดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตราสินค้า	รสชาติ	ลักษณะ
ยูนิฟ กรีนที	ต้นตำรับ	รสฝาดลิ้น ไม่หวานมาก
	น้ำผึ้ง	ดื่มง่าย มีรสหวาน
	มะนาว	เพิ่มความสดชื่นด้วยรสชาติของมะนาวแท้ๆ
	ไลต์	สำหรับผู้ที่ต้องการน้ำตาลในปริมาณน้อยมาก
ชาลิ่วัง	ชาเขียวได้หวันกลิ่นมะลิ	การผสมผสานของน้ำชาเขียวแท้ๆ ต้นตำรับจากประเทศไทยได้หวัน กับความหอมสดชื่นที่ลงตัวของกลิ่นมะลิ
	ชาเขียวญี่ปุ่นรสธรรมชาติ	สำหรับผู้ที่ต้องการดื่มชาเขียวที่หอมสดชื่นตามธรรมชาติ

ที่มา: (บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

2. บรรจุกัมภ์ ได้รับการออกแบบให้มีสีสนที่สดใสโดยใช้สีเขียวอ่อน และใช้ใบชาเขียวกับสิ่งที่แสดงถึงชนิดของรสชาติเป็นสัญลักษณ์ เช่น รูปมะนาว รูปรวงผึ้ง และตัวผึ้ง เป็นต้น โดยบรรจุกัมภ์ที่ใช้แสดงไว้ในตารางที่ 5 และภาพที่ 4

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก เพราะมีสารโพลีฟีนอล และวิตามิน ที่ช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคกระเพาะ และโรคหัวใจ เป็นต้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และดูแลสุขภาพ สะดวกในการบริโภคอีกด้วย

4. ตำแหน่ง และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้คือ

4.1 ยูนิฟ กรีนที เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วัยรุ่นที่ต้องการความสะดวก สามารถบริโภคได้ทุกสถานที่ หาซื้อง่าย โดยบริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม

4.2 ชาลิ่วัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตั้งแต่ผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง และต้องการความผ่อนคลาย สดชื่น โดยบริษัทวางตำแหน่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และราคาสูงกว่าแบบอื่น ๆ เนื่องจากมีต้นทุนสูงในการนำเข้าจากประเทศ
ไต้หวัน

ตารางที่ 5 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
(มิลลิลิตร)

บรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ
กล่องยูเอชที	250
กล่องยูเอชที	1,000
กระป๋อง โลหะแบบมีสลักเปิด	300
แบบขวด	500
แบบขวด	600

ที่มา: (บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)



ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที และชาลิ่วง

ที่มา: (บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด
เป็นอย่างมาก โดยในช่วงตั้งแต่เปิดตัวสินค้าจนถึงเวลานี้ บริษัทได้ออกรสชาติใหม่สู่ตลาดถึง 4
รสชาติในช่วงเวลาเพียง 2-3 ปีของการทำการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในตรายูนิฟ กรีนที ซึ่งบริษัท
ต้องการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. มาตรฐานการผลิตสินค้า ทางบริษัทจะให้ความสำคัญกับการผลิตให้ได้มาตรฐานโดยคัดสรรจากวัตถุดิบชั้นดีจากการลงทุนในไร่ชาของบริษัทเอง เพื่อให้สะดวกในการตรวจสอบวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานเดิมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที มีความหลากหลายทั้งรสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยรสชาติที่มีนี้แตกต่างจากของคู่แข่ง ซึ่งเป็นรสชาติที่บริษัทได้วิจัย และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านราคา

ในการจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม ณ ระดับขายปลีก มักจะมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกันในบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวกัน หรือขนาดใกล้เคียงกัน โดยทั้งนี้บริษัทจะเสนอราคาต่อลูกค้าให้เป็นไปตามกลไกของตลาดในช่วงนั้น ต้นทุนการผลิต คุณภาพ และภาพพจน์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ในการแข่งขันกันได้

นอกจากนี้บริษัทจะมีการให้ส่วนลดในการขาย แก่ตัวแทนจำหน่าย คือ สำหรับร้านค้าปลีกทั่วไปจะมีการให้เครดิต 15 วัน สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีการให้เครดิต 30 วัน เพื่อเป็นการจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายชำระเร็วยิ่งขึ้น (ตารางที่ 6)

จากความใส่ใจในสุขภาพของตนเองทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งในตลาดนี้มีให้เลือกหลากหลาย เช่น นม น้ำผลไม้ ชาสมุนไพร เป็นต้น ดังนั้น การตั้งราคาของชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรีนที จึงใกล้เคียงกับของคู่แข่ง แต่ถูกกว่าน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ หรือชาสมุนไพร เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ สามารถหาผลิตภัณฑ์มาตอบสนองในราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 6 ราคาของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตราสินค้า	ประเภท	ขนาด (ซีซี)	ราคา (บาท)
ยูนิฟ กรีนที	กล่องยูเอชที	250	10
	กล่องยูเอชที	1,000	37
	กระป๋อง	300	13
	ขวด	500	20
ชาลิ่วจิง	ขวด	600	25

ที่มา: (บริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวางจำหน่ายปลีกขาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น ได้มีการวางจำหน่ายปลีก เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพต่าง ๆ ของบริษัท เช่น น้ำผัก น้ำผลไม้ เป็นต้น ที่มีก็จะอาศัยช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือจะใช้การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และร้านค้าปลีกต่าง ๆ ทั่วไป

โดยมีบริษัท แมสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ดำเนินการ จัดจำหน่ายภายในประเทศ เพื่อให้สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ชาลิ้นจี่จะจัดจำหน่ายผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กว่า 2,100 แห่งทั่วประเทศในระยะเปิดตัว 6 เดือนแรก หลังจากนั้นจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วประเทศ

จากการที่บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มอบหมายให้บริษัท แมสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายเป็นผู้ดำเนินงาน ทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้โดยอาศัยชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้ายูนิฟ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ที่ส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายเอง ซึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ไม่เพียงพอ และการบริหารจัดการอาจจะไม่ทั่วถึง

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มุ่งให้เห็นถึงคุณภาพ โดยมีการใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดสูงถึง 100 ล้านบาท ในช่วงปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา สำหรับการดำเนินงานในด้านการ โฆษณาของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2545 ด้วยโฆษณา ตำนานกำเนิดชาเขียว เพื่อเน้นความเป็นเครื่องดื่มชาเขียวต้นตำรับ จากใบชาเขียวธรรมชาติแท้ ๆ โดยดำเนินเรื่อง ย้อนยุคไปในช่วงศตวรรษที่ 9 โดยมีชาмуไร 2 คน ประลองฝีมือกัน จนฝ่ายหนึ่งเปลืองพลั่วถูกกดหัวลงในบ่อน้ำร้อน ในสถานการณ์เช่นนั้น ชาмуไรน่าจะหมดแรง แต่โฆษณากลับหักมุมให้ชาмуไรรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า เพราะได้ดื่มน้ำในบ่อน้ำร้อนที่มีใบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาเขียวลอยอยู่ อันเป็นต้นกำเนิดของเครื่องดื่มชาเขียวครั้งแรกของโลกที่มนุษย์ค้นพบ และเป็นต้นตำรับเครื่องดื่มชาเขียวแท้ ๆ ที่ ยูนิฟ กรีนที ยึดเป็นต้นแบบในการจับชาเขียวมาใส่กล่อง ช่วยสร้างภาพพจน์ให้ยูนิฟ กรีนที ขึ้นแทนเป็นเครื่องดื่มชาเขียวประเภทขนานแท้ และตั้งเดิมเป็นเจ้าแรกที่เข้ามาเปิดตลาด

ต่อมาในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ออกโฆษณาชุด โปชา และตัวหนอน เพื่อบอกว่ายูนิฟ กรีนที ไม่ใช่เครื่องดื่มชาเขียวธรรมดา แต่เป็นชาเขียวที่ผลิตจากใบชาชั้นดี ปลอดภัย และยังเป็นยออ่อนที่ถือว่าเป็นที่สุดของรสชาติที่ดีของใบชาเขียวด้วย

นอกจากนั้นบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น รายการ โทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับวัยรุ่น และสตรี ได้แก่ เธอกับฉัน แพรว เป็นต้น (สมบุญ, 2546)

2. การจัตรายการส่งเสริมการขาย บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการจัดการส่งเสริมการขาย ดังนี้

2.1 จัดรายการร่วมกับสถาบันการศึกษา เช่น งานกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ งานรับน้องใหม่ งานประจำมหาวิทยาลัย โดยจะนำผู้ไปจัดตั้งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองชิมผลิตภัณฑ์รสชาติต่าง ๆ

2.2 จัดรายการร่วมกับภาคีรัฐบาล และเอกชน โดยมีการจัดผู้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับผลิตภัณฑ์ทดลองชิมต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังเข้าไปในรูปแบบขององค์กรที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า

2.3 จัดรายการร่วมกับสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นซึ่งปัจจุบันรายการที่ยูนิฟ กรีนทีได้เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน เช่น รายการเจาะเซฟ เป็นต้น

2.4 มีการจัดทีมขาย นำเสนอผลิตภัณฑ์ตามสำนักงานต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ชาลิ่ว เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.5 มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องคือ จัดงบประมาณเพื่อใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นรายเดือนเป็นประจำเพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อให้เกิดการคุ้นเคย และติดในรสชาติยูนิฟ กรีนที

3. การประชาสัมพันธ์ เมื่อบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้า และกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ทางบริษัทจะจัดส่งข่าวสารให้กับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำหรับงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และความจงรักภักดีในตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเคนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีงบประมาณทางการตลาดที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และสร้างสื่อโฆษณาให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจำได้ ตัวอย่าง เช่น การโฆษณาชุดตัวนอนที่สื่อถึงชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรีนที ผลิตมาจากวัตถุดิบที่ดีที่สุดของต้นชา ซึ่งต่างกับของกลุ่มแข่ง ณ ช่วงเวลาเดียวกัน ที่สื่อถึงความเป็นต้นตำรับของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยูนิฟ กรีนที ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยแนะนำสินค้าและแจกสินค้าตัวอย่าง ในสำนักงานต่าง ๆ ด้วย ซึ่งคู่แข่ง ไม่ได้จัดกิจกรรมในส่วนนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) ของชาเขียวพร้อมดื่ม ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเคนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นการกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจุบันที่ต้องคำนึงถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสำคัญ โดยในการศึกษาจะประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรีนทีของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเคนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมที่สุด โดยมีการออกรสชาติต่าง ๆ ที่หลากหลายมา让消费者ได้เลือก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากจุดแข็งของบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีงบประมาณในการสนับสนุนการบริหารจัดการ และมีสถาบันวิจัยเป็นของตัวเอง ทำให้สามารถวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสูง

ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ

ราคาขายของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที ในขนาด และบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งขั้นนั้น จะมีราคาใกล้เคียงกันกับคู่แข่งขั้น ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะซื้อ เนื่องจากสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกทั่วไปโดยไม่ต้องเสียเวลา ความพยายามในการแสวงหา และค่าใช้จ่ายในการเดินเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และจากการที่บริษัทฯ มีไร้อาณาในประเทศ ทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบ และบริษัทฯ สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาได้ เป็นต้น

ความต้องการความสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด นั้นจะเป็นผู้บริโภคทั่วไป ทั้งวัยรุ่น และคนทำงาน ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ เพราะในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นไปอย่างเร่งรีบ ไม่มีเวลาจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรีนที จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ได้ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อาทิ โออิชิ กรีนที ที่มีการจำหน่าย และกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง และการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก หาซื้อได้ง่าย บริษัทจึงมีเป้าหมายที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด

การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต นั้นจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้มีการใช้สื่อทาง โทรศัพท์ เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยตรง และใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ไปได้ไกลทั่วโลกสามารถสื่อสารไปถึงลูกค้าในหลากหลายอาชีพ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแนะนำบริษัท การดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้ว ยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเครื่องดื่ม และเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพควบคู่กันไป เพื่อให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลของกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยมีช่วงอายุระหว่าง 15–35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด ในเขตสาทร ปทุมวัน และบางกะปิ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์สามารถแสดงถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

เพศ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที โดยแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	260	65.00
ชาย	140	35.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงอายุ

อายุส่วนใหญ่ของผู้บริโภค อยู่ระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ผู้บริโภคชาวเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที โดยแบ่งตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25	314	78.50
26-35	86	21.50
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ผู้บริโภคชาวเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที โดยแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.25
มัธยมศึกษา	70	17.50
อนุปริญญา หรือ ปวส.	18	4.50
ปริญญาตรี	289	72.25
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	22	5.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็น นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 พนักงานเอกชน หรือรับจ้าง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รับราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ค้าขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 10)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 3,001-5,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที โดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	271	67.75
พนักงานเอกชน หรือรับจ้าง	80	20.00
รับราชการ	20	5.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.25
ค้าขาย	2	0.50
อื่น ๆ ¹	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที โดยแบ่งตามระดับรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000	60	15.00
3,001-5,000	138	34.50
5,001-10,000	113	28.25
10,001-20,000	62	15.50
20,001-30,000	19	4.75
มากกว่า 30,000	8	2.00
รวม	400	100.00

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

เหตุผลที่ทำให้ดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรายูนิฟ กรีนที

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรายูนิฟ กรีนที คือ รสชาติ จำนวน 347 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.52 รองลงมา คือ หาซื้อง่าย จำนวน 292 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.27 ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 234 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.84 การมีแหล่งจำหน่ายเป็นจำนวนมาก จำนวน 205 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.12 ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 199 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.77 การโฆษณาที่ดูถูกใจ คิดตา จำนวน 194 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 11.47 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.74 และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 106 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.27 (ตารางที่ 12)

ความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที

ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ชื่อ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ซื้อทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ คือ แล้วยแต่โอกาส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 เหตุผลที่ทำให้เลือกดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที่ ¹

เหตุผลที่ทำให้เลือกดื่มชาเขียว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติ	347/400	20.52
หาซื้อได้ง่าย	292/400	17.27
ราคาของผลิตภัณฑ์	234/400	13.84
มีแหล่งจำหน่ายเป็นจำนวนมาก	205/400	12.12
ชื่อเสียงของตราสินค้า	199/400	11.77
การโฆษณาที่ดูใจ คิดตา	194/400	11.47
บรรจุภัณฑ์	114/400	6.74
การส่งเสริมการตลาด	106/400	6.27

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 13 ความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที่

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	22	5.50
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	60	15.00
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	126	31.50
1 ครั้ง /สัปดาห์	51	12.75
นาน ๆ ครั้ง	124	31.00
อื่น ๆ ¹	17	4.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ คือ แล้วยแต่โอกาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที

ปริมาณในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ พอสำหรับการบริโภคแต่ละครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส หรือสถานที่ซื้อ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอื่น ๆ ได้แก่ น้อยมาก หนึ่งกล่อง และไม่ค่อยได้ซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 (ตารางที่ 14)

รสชาติที่นิยมบริโภคในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที

ชาเขียวพร้อมดื่มรสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม คือ รสต้นตำรับ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ รสน้ำผึ้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รสมะนาว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และรสไลท์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 (ตารางที่ 15)

สาเหตุที่ชื่นชอบรสชาติดังกล่าวในชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที

สาเหตุส่วนใหญ่ที่ชอบดื่มชาเขียวในรสชาติที่กล่าวมา คือ รสชาติดี กลมกล่อม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ สดชื่น ดับกระหาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 คำนึงถึงการควบคุมน้ำตาล น้ำหนัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่น ๆ ได้แก่ ชื่นชอบ รสดี อร่อย (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 14 ปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอสำหรับการบริโภคในแต่ละครั้ง (250–500 มล.)	190	47.50
ขึ้นอยู่กับโอกาส/สถานที่ซื้อ (250 มล.)	151	37.75
มากสำหรับไว้บริโภคเป็นประจำ (1,000 มล. ขึ้นไป)	46	11.50
อื่น ๆ ¹	13	3.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ¹ อื่น ๆ น้อยมาก หนึ่งกล่อง และไม่ค่อยได้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 รสชาติที่นิยมบริโภคในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที

รสชาติที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสต้นตำรับ	204	51.00
รสน้ำผึ้ง	84	21.00
รสมะนาว	79	19.75
รสไลท์	33	8.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 16 สาเหตุที่ชื่นชอบรสชาติดังกล่าวในชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที

สาเหตุที่ชื่นชอบรสชาติดังกล่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี กลมกล่อม	150	37.50
สดชื่น ดับกระหาย	123	30.75
มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสุขภาพ	98	24.50
ควบคุมแคลอรี น้ำตาล และน้ำหนัก	24	6.00
อื่น ๆ ¹	5	1.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ ได้แก่ ชื่นชอบ รสดี อร่อย

สินค้าทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนทีได้จะทำการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นแทนมากที่สุด มีจำนวนถึง 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ เครื่องดื่มประเภทน้ำผัก น้ำผลไม้ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ในส่วนของนม มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สินค้าทดแทนอื่นคือ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ มีจำนวน 56 คน และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ 7 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่จะเลิกซื้อหากไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที มีจำนวนเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 สินค้าทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที

สินค้าทดแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น	133	33.25
น้ำผัก/น้ำผลไม้	107	26.75
ชา/กาแฟ	62	15.50
น้ำอัดลม	56	14.00
นม	28	7.00
เลิกชื้อ	14	3.50
รวม	400	100.00

รสชาติที่ผู้บริโภคต้องการให้มีเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับรสชาติที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมของชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที โดยต้องการรสผลไม้รวมมากที่สุด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับที่สองคือ รสใบเตย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ รสเก๊กฮวย รสมะลิ และรสพีช มีจำนวน 69 คน 58 คน และ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 14.5 และ 12 ตามลำดับ สำหรับรสชาติอื่น ๆ ได้แก่ กลิ่นกุหลาบ รสมินท์ รสลิ้นจี่ บลูเบอร์รี่ รสเงาะก้วย ชานม รสที่มีติดอยู่แล้ว ไม่ต้องการ รสชาติเพิ่มเติม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 (ตารางที่ 18)

แบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกดื่ม

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบให้บรรจุชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที ในบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร มีจำนวนคำตอบ 309 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.59 รองลงมาได้แก่ ขวดพลาสติก มีจำนวนคำตอบ 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.25 สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง และกล่องขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร มีจำนวนคำตอบน้อย คือ 69 คำตอบ และ 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.53 และ 8.63 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 รสชาติที่ผู้บริโภคต้องการให้มีเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสผลไม้รวม	112	28.00
รสใบเตย	80	20.00
รสเก๊กฮวย	69	17.25
รสมะลิ	58	14.50
รสพีช	48	12.00
รสอื่น ๆ ¹	33	8.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ ได้แก่ กลิ่นกุหลาบ รสมินท์ รสลิ้นจี่ บลูเบอร์รี่ รสเงาะก้วย และชานม

ตารางที่ 19 แบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกดื่ม

บรรจุภัณฑ์ที่นิยม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กล่อง ขนาดบรรจุ 250 มล.	309	60.59
กล่อง ขนาดบรรจุ 1,000 มล.	88	17.25
ขวดพลาสติก	69	13.53
กระป๋อง	44	8.63
รวม	510	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบรรจุภัณฑ์แบบต่าง ๆ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุในการเลือกบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนทีแบบต่าง ๆ ส่วนใหญ่คือ ปริมาณเหมาะสมกับการบริโภค มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 อันดับที่สองคือ สะดวกในการดื่ม มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อันดับที่สามคือ ไม่มีเหตุผลในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และเหตุผลที่ว่าสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ได้ มีลักษณะสะดวก และเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน 12 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 3 และ 2 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบรรจุภัณฑ์แบบต่าง ๆ

สาเหตุที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณเหมาะกับการบริโภค	199	49.75
สะดวกในการดื่ม	129	32.25
ไม่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ	39	9.75
นำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้	13	3.25
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะดวก	12	3.00
สาเหตุอื่น ๆ ¹	8	2.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ ได้แก่ หาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการไม่ได้ ราคาถูกกว่า สะดวกในการพกพา สามารถดื่มได้เต็มที่ในราคาถูก และอยากทดลอง

ชื่อเสียงของยูนิฟ กับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าชื่อเสียงของตราสินค้ายูนิฟมีผลทำให้พวกเขาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที อย่างมากซึ่งคิดเป็นจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และคิดว่าชื่อเสียงดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 นอกนั้นมีความเห็นว่าไม่แน่ใจ และไม่ซื้อ เป็นจำนวน 42 คน และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 7 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ชื่อเสียงของยูนิฟกับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที

ผลการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	215	53.75
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	136	34.00
ไม่แน่ใจ	42	10.50
ไม่ซื้อ	7	1.75
รวม	400	100.00

ผลของการเพิ่มราคาชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากมีการเพิ่มขึ้นของราคาชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที ในอนาคต จะทำการลดปริมาณการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนทีลง มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาได้แก่ บริโภคเท่าเดิมซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมชาเขียวยูนิฟ กรีนทีค่อนข้างสูง ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาแต่ทำการพิจารณาปัจจัยด้านอื่นมากกว่า เช่น รสชาติ คุณค่าทางอาหาร เป็นต้น โดยมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้ออื่น และเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน ซึ่งสินค้าทดแทนส่วนใหญ่ได้แก่ น้ำผลไม้ นม เป็นต้น มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีผู้บริโภคจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตอบข้อตัวเลือกอื่นๆ โดยให้เหตุผลว่า ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และสินค้าที่ออกมาใหม่ขณะนั้นด้วย (ตารางที่ 22)

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมมิลี่มาร์ท ฯลฯ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 สถานศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกคืออื่น ๆ แต่ไม่ได้ระบุสถานที่ซื้อดังกล่าวมา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ผลของการเพิ่มราคาชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที

ผลของการเพิ่มราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคลดลง	151	37.75
บริโภคเท่าเดิม	146	36.50
เปลี่ยนไปบริโภคอย่างอื่นแทน	62	15.50
อื่น ๆ ¹	41	10.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ คือ ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับสถานการณ์และชนิดสินค้าในตลาดขณะนั้น

ตารางที่ 23 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	201	50.25
ร้านค้าปลีกทั่วไป	83	20.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต	58	14.50
ห้างสรรพสินค้า	36	9.00
สถานศึกษา	14	3.50
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน	7	1.75
อื่น ๆ ¹	1	0.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ คือ ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณา มีจำนวน 337 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.19 เหตุผลรองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.52 ซึ่งได้ในราคาถูก จำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.76 และสำหรับปัจจัยด้านความสะอาดของร้าน การจัดร้านที่ดี และการมีบริการที่ดี เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา เป็นจำนวน 30 คำตอบ 21 คำตอบ และ 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.71 4 และ 3.81 ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	337	64.19
สามารถเลือกได้หลายประเภท	71	13.52
ซื้อได้ในราคาถูก	46	8.76
ความสะอาดของร้าน	30	5.71
การจัดร้านดี	21	4.00
มีบริการที่ดี	20	3.81
รวม	525	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้สถานที่จำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรีนที มี

จากการสำรวจผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที พบว่าต้องการให้สถานที่ที่จำหน่ายมีให้เลือกครบทุกรสชาติเป็นอันดับแรก เป็นจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่ มีให้เลือกครบทุกรูปแบบ และขนาด จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีปริมาณเพียงพอสำหรับการซื้อจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และปัจจัยอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 (ตารางที่ 25)

ผลจากการโฆษณา (ชุดตัวหนอน) ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าโฆษณาชุดตัวหนอนที่ต้องการสื่อให้ทราบว่าชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที ผลิตจากยอดอ่อนของชาที่ถือว่าดีที่สุดนั้น ไม่ได้มีผลต่อการบริโภค เพราะผู้บริโภคยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคในปริมาณเท่าเดิม ซึ่งมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 สำหรับผู้ที่บริโภคมากขึ้นนั้น มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 บริโภคลดลง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เล็กบริโภคจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และโฆษณาดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 23.25 และเป็นคำตอบอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้สถานที่ยานพาหนะเที่ยวพร้อมคัมมูนิฟ กรินที มี

สิ่งที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีให้เลือกครบทุกรสชาติ	218	54.50
มีให้เลือกครบทุกรูปแบบและขนาด	125	31.25
มีปริมาณเพียงพอสำหรับการซื้อ	48	12.00
อื่น ๆ ¹	9	2.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ ได้แก่ มีรสต่างๆ ให้ได้ชิมก่อนตัดสินใจ เพียงพอแล้ว

ตารางที่ 26 ผลจากการโฆษณา (ชุดตัวหนอน) ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลจากโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเท่าเดิม	177	44.25
บริโภคมากขึ้น	102	25.50
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	93	23.25
อื่น ๆ ¹	12	3.00
บริโภคลดลง	11	2.75
เล็กริโภค	5	1.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ คือ ประทับใจในโฆษณา เป็นผลการตัดสินใจเพียงอย่างเดียว รู้จักยูนิฟ กรินทีเพิ่มขึ้น

ชื่นชอบโฆษณามาก ทำให้เลือกลองคัมมูนิฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดหุ้มทดลองชิม การแจกสินค้าตัวอย่าง การเป็นผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น ของชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที่มีผลต่อการบริโภคของพวกเขา เพราะทำให้การบริโภคมีปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ บริโภคเท่าเดิม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นอกนั้นเลิกบริโภค บริโภคลดลง และเลือกตอบอื่น ๆ จำนวน 10 คน 6 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 1.5 และ 1.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคมากขึ้น	181	45.25
บริโภคเท่าเดิม	136	34.00
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	62	15.50
เลิกบริโภค	10	2.50
บริโภคลดลง	6	1.50
อื่น ๆ ¹	5	1.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ คือ ทำให้ทราบรสชาติที่ต้องการ ได้ทดลองก่อนซื้อ รู้จักมากขึ้น

สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์จะทำให้รับรู้ได้ดีที่สุด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และสำหรับสื่อโฆษณาอื่น คือ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง สื่ออื่น ๆ และวิทยุ มีเพียงเล็กน้อย จำนวน 11 คน 8 คน 4 คน 4 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 2 1 1 และ 0.75 ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นว่าการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 34.5 ซึ่งคำตอบทั้ง 2 ข้อนี้มีสัดส่วนรวมกันสูงมากซึ่งนำไปพิจารณาในการส่งเสริมการตลาดก็จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ต้องการให้มีศูนย์บริการข้อมูลให้กับผู้บริโภค จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 เป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 จัดการรวานสินค้าและอื่น ๆ จำนวน 15 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

ความคิดเห็นต่อชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนทีกับเครื่องดื่มชนิดอื่น

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าชอบชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที มากกว่าชนิดอื่น โดยให้เหตุผลว่ารสชาติหาซื้อง่าย มีประโยชน์มีคุณค่าทางสารอาหาร เป็นจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 โดยให้เหตุผลว่าเครื่องดื่มแต่ละประเภทมีความเหมาะสมในความต้องการบริโภคแตกต่างกันไป นอกนั้นชอบดื่มชาเขียวยี่ห้ออื่นมากกว่า และดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นมากกว่า จำนวน 45 คน และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 8.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าชอบดื่มชาเขียวตราโออิชิ และดื่มน้ำอัดลม (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 29 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ชาเขียวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที นำเสนอมากที่สุด

ความต้องการให้นำเสนอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัติของชาเขียว	210	52.50
ใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุด	74	18.50
การให้ความสดชื่นและดับกระหาย	44	11.00
รสชาติ ดื่มง่าย	39	9.75
เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย	19	4.75
เป็นต้นตำรับแรกของชาเขียว	11	2.75
อื่น ๆ ¹	3	0.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ¹ อื่น ๆ คือ รายละเอียดคุณค่าสารอาหาร และปริมาณการจำกัดการดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร้องขอให้ชาวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที่ทำมากที่สุด

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แจกสินค้าตัวอย่าง	186	46.50
จัดหุ้มให้ชิมตามที่ต่างๆ	138	34.50
มีศูนย์บริการข้อมูลให้ผู้บริโภค	37	9.25
สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์	22	5.50
จัดการรวานสินค้า	15	3.75
อื่นๆ ¹	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ คือ การส่งชิงรางวัล ชื่อ 1 แกรม 1

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นต่อชาวพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรีนที่กับเครื่องดื่มชนิดอื่น

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบยูนิฟ มากกว่า	248	62.00
ชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า	45	11.25
ชอบเครื่องดื่มอื่นมากกว่า	34	8.50
ไม่แน่ใจ	73	18.25
รวม	400	100.00

ผลกระทบของกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 (ภาคผนวก ก) ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในด้านต่าง ๆ นั้น มีหลายข้อ และจำนวนไม่เท่ากันในแต่ละด้าน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดให้นำทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละกลยุทธ์มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แทนกลยุทธ์ในด้านนั้น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านรสชาติ ได้แก่ ข้อ 1-5 ในตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อมูลจนครบ 400 ข้อมูล โดยกำหนดให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.00–1.75	=	1	คือ	ไม่พอใจ
1.76–3.25	=	2	คือ	เฉยๆ
3.26–5.00	=	3	คือ	พอใจ

จากการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มตรายูนิฟ กรินที สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านรสชาติ ด้านชื่อเสียงในตราสินค้า ราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ และนานๆ ครั้งซื้อ สำหรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ และจะทำการซื้อ 2–3 ครั้ง/สัปดาห์ ในปริมาณครั้งละ 250 มิลลิลิตรเป็นอย่างต่ำ (ตารางที่ 32) เนื่องจากแสดงค่าเป็นร้อยละ ทำให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นการสรุปผลของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเบื้องต้นเท่านั้น และเพื่อความถูกต้องมากยิ่งขึ้น จึงได้ใช้การคำนวณทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 32 ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ความถี่ในการซื้อ	ปริมาณในการซื้อ
1. กลยุทธ์ด้านรสชาติ	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	มีผล	มีผล
3. กลยุทธ์ด้านชื่อเสียงในตราสินค้า	ไม่มีผล	ไม่มีผล
4. กลยุทธ์ด้านราคา	ไม่มีผล	ไม่มีผล
5. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีผล	มีผล
6. กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	มีผล	มีผล
7. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา	ไม่มีผล	ไม่มีผล
8. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่มีผล	ไม่มีผล
9. กลยุทธ์ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์	มีผล	มีผล
10. กลยุทธ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสาร	มีผล	มีผล

ที่มา: (ตารางภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเคนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในส่วนของความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติที่หลากหลายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้า และปริมาณการซื้อของลูกค้า ดังนั้น แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานนั้น

3. ชื่อเสียงในตราสินค้ายูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้า และปริมาณการซื้อของลูกค้า ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ในการใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าที่แสดงภาพลักษณ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

4. ราคาของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที มีผลต่อความถี่ในการซื้อ คือ มีการซื้ออย่างน้อย 2-3 ครั้ง /สัปดาห์ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีส่วนผลักดันให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค สำหรับราคาของผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือการที่ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายและครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน

6. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แสดงให้เห็นว่า การวางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าให้หาง่ายนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็น การยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

7. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้ และจดจำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ได้ และส่งผลต่อปริมาณในการซื้อ แต่ละครึ่ง โดยมีการซื้ออย่างน้อย 250 มิลลิลิตรต่อครึ่ง แต่ไม่ได้ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภครับรู้การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การ แจกสินค้าทดลองชิม จัดตั้งกิจกรรม หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ นั้น ก็ไม่มีผลให้พฤติกรรม การซื้อเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จากการศึกษาสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐาน

9. ความต้องการในผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ความต้องการในผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลจากกระแสความห่วงใยในสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้น แต่กลยุทธ์นี้ไม่มีผลต่อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะการมีสินค้าทดแทนที่เกี่ยวกับเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในตลาดเป็นจำนวนมาก เช่น นม น้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มสมุนไพรต่าง ๆ ทำให้การซื้อ ผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นร่วม

10. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่า ทางบริษัทจะมีการลงทุนในงบประมาณการใช้สื่อที่ครอบคลุม แล้วแต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ จึงขอมรับสมมติฐาน (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับนัย สำคัญ	ความถี่ในการซื้อ		ปริมาณในการซื้อ	
		ค่า	ผลการ	ค่า	ผลการ
		ไคสแควร์	ทดสอบ	ไคสแควร์	ทดสอบ
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.12	ยอมรับ	0.28	ยอมรับ
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที่ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.73	ยอมรับ	0.32	ยอมรับ
3. ชื่อเสียงในตราสินค้ายูนิฟ ของ ผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที่ ไม่มีผล ต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.90	ยอมรับ	0.68	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับนัย สำคัญ	ความถี่ในการซื้อ		ปริมาณในการซื้อ	
		ค่า	ผลการ	ค่า	ผลการ
		ไคสแควร์	ทดสอบ	ไคสแควร์	ทดสอบ
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.00	ปฏิเสธ	0.12	ยอมรับ
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.16	ยอมรับ	0.62	ยอมรับ
6. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ยูนิฟ กรีนทีไม่มีผลต่อพฤติ กรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย	0.05	0.12	ยอมรับ	0.15	ยอมรับ
7. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.51	ยอมรับ	0.02	ปฏิเสธ
8. การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรร มการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.17	ยอมรับ	0.37	ยอมรับ
9. ความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.05	ปฏิเสธ	0.19	ยอมรับ
10. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการ ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ยูนิฟ กรีนที ไม่มีผลต่อพฤติกรร มการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.54	ยอมรับ	0.41	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากสภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะรูปแบบของการบริโภคที่เปลี่ยนจากการปรุงอาหารเองภายในครัวเรือนเป็นการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเต็มไปด้วยความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นานาชนิด รวมทั้งการตกค้างของสารเคมี และยาฆ่าแมลง ในผัก ผลไม้ โดยเหตุนี้เองประชากรที่ตระหนักถึงสุขภาพจึงหันกลับมาบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทสมุนไพร และอาหารเสริมต่าง ๆ มากขึ้น โดยแนวโน้มของเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ คือ ชาเขียวซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น หัวใจ มะเร็ง ความดันโลหิตสูง เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 400 ในปี พ.ศ. 2545 และเมื่อรวมกับกระแสการรักษาสุขภาพของประชาชนในปัจจุบันทำให้มีผู้ประกอบการหลายบริษัทให้ความสนใจในส่วแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม โดยบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด นับเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ก้าวเข้ามาในส่วนของชาเขียวพร้อมดื่ม และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก คือสามารถมีส่วนครองตลาดชาเขียวพร้อมดื่มถึงร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2546 จึงนับเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ การศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และศึกษาถึงกลยุทธ์ดังกล่าวว่า มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร โดยวิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท และจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในบริเวณเขตสาทร ปทุมวัน และบางกะปิ รวมทั้งข้อมูลที่รวบรวมจากวารสาร นิตยสารธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ที่จะได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มให้มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายต่อไป

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ว่า ยูนิฟ กรีนที่เป็นผลิตภัณฑ์รายแรกที่ทำการผลิต และการตลาดอย่างจริงจัง โดยเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับที่มีอยู่ในตลาด โดยเน้นเรื่องรสชาติที่หลากหลาย และบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ รวมทั้งทำการวิจัย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และโอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจนี้ยังมีอีกมาก อันเนื่องมาจากกระแสความห่วงใยสุขภาพ แต่ด้วยคู่แข่งที่มีศักยภาพ ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรง ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทจึงอาจได้รับผลกระทบ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเชียงใหม่พร้อมดื่มพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี และสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกดื่มยูนีฟ กรีนที คือ มีรสชาติดี และความสะดวกในการหาซื้อ สำหรับรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือรสต้นตำรับที่บรรจุในกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร โดยมีความถี่ในการซื้ออย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาที่จำหน่ายในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเหมาะสม โดยร้านค้าสะดวกซื้อเป็นแหล่งจำหน่ายสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเชียงใหม่พร้อมดื่มตรายูนีฟ กรีนที สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านรสชาติ ด้านชื่อเสียงในตราสินค้า ราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉย ๆ และนาน ๆ ครั้งซื้อ สำหรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ และจะทำการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ในปริมาณครั้งละ 250 มิลลิลิตรเป็นอย่างต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคา และความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพราะมีราคาใกล้เคียง หรือราคาเดียวกับคู่แข่งในปริมาณที่เท่ากัน แต่ถูกกว่าสินค้าทดแทน และจากความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ กลยุทธ์ด้านโฆษณามีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์ด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงในตราสินค้า ช่องทางในการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือในการสื่อสาร ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยูนีฟ กรีนที แต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนารสชาติให้มีมากขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสาเหตุแรก และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากบริษัทเพิ่มความหลากหลายของรสชาติ ก็จะเป็นการตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเป็นการเพิ่มจุดแข็งให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคยังมีความสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความพึงพอใจดังกล่าวได้ แต่จากผลการศึกษาในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้วย และหากมีการเพิ่มขึ้นของราคาก็มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นได้เนื่องจากมีระดับราคาของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ควรให้เป็นไปตามกลไกตลาด เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง จนกลายเป็นจุดอ่อนได้

3. ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับสองรองจากเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ แต่เรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของรสชาติ ณ ช่องทางการจำหน่ายนั้นยังไม่เพียงพอ จากผลการศึกษาผู้บริโภคต้องการให้ช่องทางการจำหน่ายมีชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที ครบทุกรสชาติจำหน่าย ดังนั้น ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทให้มีจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือก และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ได้มีการส่งเสริมการขายเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ แต่ควรที่จะทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงในตลาด โดยมีผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของยี่ห้อต่าง ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ดังนั้นควรทำการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น และใช้สื่อโฆษณาที่ตรงกลุ่มผู้บริโภค เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร อาทิเช่น นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน รวมทั้งสื่อทางโทรทัศน์ที่ถือว่าเป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการเสนอให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขาย เช่น อาจมีการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภค ที่ยังไม่เคยบริโภคได้มีโอกาสทดลองชิม และควรมีการทำตลาดโดยคำนึงประโยชน์ของสังคมด้วย เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของบริษัท

5. ด้านความต้องการของผู้บริโภค จากผลการศึกษา พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ และจากการสำรวจผู้บริโภคต้องการให้นำเสนอคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงประโยชน์ของชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านโภชนาการมากขึ้น เพราะจะเป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันดี ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล”. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษสุตา สมสุวรรณี. 2546. หัวหน้าแผนกบริการลูกค้าบริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2546.

นिरนาม. 2545. “ชาเขียว”. หมอชาวบ้าน. 24(279).

นिरนาม. 2546 ก. “ลิปตัน ชน เนสที ยูนิฟ”. แปรนต์เอง. 4(1): น. 40 – 44.

นिरนาม. 2546 ข. “ลิปตัน Strike Back”. แปรนต์เอง. 4(5): น. 41 – 43.

บริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2541. รายงานประวัติ และการดำเนินงานของ บริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด. (อัดสำเนา)

บริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2546. “ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที และชาลิ่วง”. <http://www.Unifgreentea.co.th>.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2543. นำสมุนไพรเครื่องดื่มสุขภาพมาแรง. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

พร้อมลักษณ์ สรรพอ้อคำ. 2546. “กินเพื่อสุขภาพ”. เดลินิวส์. (19 มกราคม 2546): น. 8.

วิรัชรา เหลืองจรียากุล. 2546. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศศิวิรรณ นวลศรี. 2542. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศศิวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. “กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ”. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศศิวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศศิวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ข. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็น การพิมพ์.

ศศิวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์รวบรวมข้อมูลแบรนด์เอง. 2546. “แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มในตลาดโลก”. <http://www.Brandagemag.com>.

ศูนย์วิจัยฐานเศรษฐกิจ. 2546 ก. “ผู้หญิงนิยมดื่มชาเขียว 86%”. ฐานเศรษฐกิจ. (26 มกราคม 2546): น. 17 – 18.

ศูนย์วิจัยฐานเศรษฐกิจ. 2546 ข. “คนดื่มชาเขียวกล่อง UHT 61%”. ฐานเศรษฐกิจ. (2 กุมภาพันธ์ 2546): น. 17 – 18.

สมบุญ รุจิขจร. 2546 ก. “ยูนิฟิเย่าบัลลังก์แชมป์”. แบรินด์เอง. 4(9): น. 86 – 88.

สมบุญ รุจิขจร. 2546 ข. บรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอง. สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2546.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545. จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. “กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์”. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจเขียวพร้อมดื่ม
กรณี บริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายกากบาทลงใน () และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษา

() อนุปริญญา, ปวส.

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน หรือรับจ้าง

() ค้าขาย

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน

() อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท () 3,001 – 5,000 บาท
 () 5,001 – 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ กรีนที”

1. เหตุผลที่ทำให้ท่านดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที คือ ... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รสชาติ () บรรจุกินง่าย
 () ชื่อเสียงของตราสินค้า () ราคาของผลิตภัณฑ์
 () มีแหล่งจำหน่ายเป็นจำนวนมาก () หาซื้อได้ง่าย
 () การโฆษณาที่ดูใจ คิดตา
 () การส่งเสริมการตลาด เช่น ทดลองชิม การแจกสินค้าตัวอย่าง

2. ความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที ของท่าน คือ

- () ทุกวัน () 4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์
 () 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ () 1 ครั้ง / สัปดาห์
 () นานๆ ครั้ง () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที ในปริมาณครั้งละ เท่าใด

- () มาก สำหรับเก็บไว้บริโภคเป็นประจำ (1,000 มล. ขึ้นไป)
 () พอสำหรับบริโภคในแต่ละครั้ง (250 – 500 มล.)
 () ขึ้นอยู่กับโอกาส / สถานที่ที่ซื้อ (250 มล.)
 () อื่นๆ ระบุ.....

4. ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที รสใดที่ท่านนิยมบริโภค (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () รสต้นตำรับ () รสน้ำผึ้ง
 () รสมะนาว () รสไลท์

5. สาเหตุที่ท่านชอบดื่มรสชาติชาเขียวพร้อมดื่มรสดังกล่าว คือ

- () รสชาติดี กลมกล่อม () สดชื่น ดับกระหาย
 () มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสุขภาพ () ควบคุมแคลอรี น้ำตาล และน้ำหนักได้
 () อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เมื่อท่าน ไม่สามารถซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที ได้ท่านจะหาซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทนหรือไม่

- () ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น () ซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำผัก/น้ำผลไม้แทน
 () ซื้อเครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ แทน () ซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมแทน
 () ซื้อเครื่องดื่มประเภทนมแทน () เลิกซื้อ

7. รสชาติที่ท่านต้องการให้เพิ่มในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที คือ

- () รสมะลิ () รสใบเตย
 () รสเก๊กฮวย () รสพีช
 () รสผลไม้รวม () อื่นๆ ระบุ

9. สาเหตุที่ท่านเลือกบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวคือ

- () ปริมาณเหมาะกับการบริโภค () สะดวกในการดื่ม
 () บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาดตา () สามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์อื่นได้
 () ไม่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ () อื่นๆ โปรดระบุ

10. ท่านเลือกดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ กรีนที ขนาดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 250 ml/กล่อง () 300 ml/กระป๋อง
 () 500 ml/ขวด () 1,000 ml/กล่อง

11. ชื่อเสียงของตราสินค้า ยูนิฟ ในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที มีผลทำให้ท่านตัดสินใจ

- () ชื่อ () ไม่ชื่อ
 () ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ () ไม่แน่ใจ

12. ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที แบบบรรจุกล่องขนาด 250 ml ราคา 10 บาท ท่านคิดว่า ...

- () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม ควรจะเป็น

13. ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที แบบบรรจุกล่องขนาด 1,000 ml ราคา 37 บาท ท่านคิดว่า ...

- () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม ควรจะเป็น

14. ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที แบบบรรจุกระป๋องขนาด 300 ml ราคา 13 บาท ท่านคิดว่า ...

- () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม ควรจะเป็น

15. ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที แบบบรรจุขวดขนาด 500 ml ราคา 20 บาท ท่านคิดว่า ...

- () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม ควรจะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ถ้าในอนาคตมีการเพิ่มขึ้นของราคาชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที ท่านจะ
- () บริโภคเท่าเดิม () บริโภคลดลง
 () เปลี่ยนไปบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นแทน โปรดระบุ
- () อื่น ๆ ระบุ
17. ท่านมักจะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที จากสถานที่ใด
- () ร้านค้าปลีกทั่วไป () ร้านสะดวกซื้อ
 () ห้างสรรพสินค้า () ซูเปอร์มาร์เก็ต
 () ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน () สถานศึกษา
 () อื่นๆ
18. สาเหตุที่ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที จากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () สะดวกในการซื้อ () ความสะอาดของร้าน
 () ซื้อได้ในราคาถูก () การจัดร้านดี
 () สามารถเลือกได้หลายประเภท () มีบริการที่ดี
19. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที หรือไม่
- () เพิ่ม เพราะ () ไม่เพิ่ม
20. ท่านคิดว่าแหล่งจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที ในแต่ละที่ สามารถตอบสนองการซื้อของท่านในด้านความหลากหลายของรสชาติ ชนิดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ได้เพียงพอหรือไม่
- () ได้ครบถ้วน () ได้บ้าง
 () ไม่ได้เลย () อื่นๆ ระบุ
21. สิ่งที่ท่านต้องการให้แหล่งจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที มีคือ ...
- () มีให้เลือกครบทุกรสชาติ () มีให้เลือกครบทุกรูปแบบและขนาด
 () มีปริมาณเพียงพอสำหรับการซื้อ () อื่นๆ ระบุ
22. โฆษณาชุด ตัวนอน ที่สื่อให้ทราบว่า ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที ผลิตจากส่วนที่ดีที่สุด (ยอดอ่อนของใบชา) มีผลต่อปริมาณการบริโภคของท่านอย่างไร
- () บริโภคเท่าเดิม () บริโภคมากขึ้น
 () บริโภคลดลง () เลิกบริโภค
 () ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ () อื่นๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชুমทดลองชิม การแจกสินค้าตัวอย่าง การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ และวิทยุต่างๆ มีผลต่อปริมาณการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที อย่างไร

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| () บริโภคเท่าเดิม | () บริโภคมากขึ้น |
| () บริโภคลดลง | () เลิกบริโภค |
| () ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ | () อื่นๆ ระบุ |

24. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที ด้านใดมีความเหมาะสมมากที่สุด

- | | |
|-------------------|------------------------|
| () โทรทัศน์ | () วิทยุ |
| () หนังสือพิมพ์ | () สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ |
| () แผ่นป้ายโฆษณา | () อื่นๆ ระบุ |

25. ท่านต้องการให้ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนทีนำเสนอด้านใดให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| () ใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุด | () คุณประโยชน์ของชาเขียว |
| () การให้ความสดชื่นและดับกระหาย | () เป็นต้นตำรับแรกของชาเขียว |
| () รสชาติอร่อย คีมน่า | () เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย |
| () อื่นๆ โปรดระบุ | |

26. ท่านต้องการให้ชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไร

- | | |
|--|-------------------------------|
| () จัดชุมให้ชิมตามที่ต่างๆ | () แจกสินค้าตัวอย่าง |
| () จัดคาราวานสินค้า | () สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ |
| () มีศูนย์บริการข้อมูลให้กับผู้บริโภค | () อื่นๆ ระบุ |

27. ท่านมีความคิดเห็นต่อชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที กับเครื่องดื่มชนิดอื่นอย่างไร

- | |
|--|
| () ชอบชาเขียวพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ กรีนที มากกว่าชนิดอื่น |
| () ชอบชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นมากกว่า โปรดระบุยี่ห้อ |
| () ชอบเครื่องดื่มประเภทอื่นมากกว่า โปรดระบุชนิด และยี่ห้อ |
| () ไม่แน่ใจเพราะ |

ตอนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

กรุณาระบุคะแนนในช่วง 0 – 5 ตามทักษะคดีที่ท่านมีต่อชาเขียวพร้อมดื่มจากคำถามต่างๆ โดยกำหนดให้ เรียงลำดับจากความพึงพอใจน้อยที่สุด ถึง มากที่สุด

น้อยที่สุด 2.5 มากที่สุด
(0) ← + → (5)

1. ความหลากหลายของรสชาติ เพื่อให้ท่านมีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
2. รสมะนาวที่สร้างความสดชื่นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
3. รสไลท์สำหรับผู้ควบคุมน้ำตาลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
4. รสน้ำผึ้งที่ดื่มง่าย มีรสหวานทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
5. รสต้นตำรับที่มีรสชาติที่กลมกล่อมของชาเขียวแท้ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
6. บรรจุภัณฑ์ที่มีหลากหลายขนาด และปริมาณตามความต้องการบริโภคของท่านทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
7. สีเขียวอ่อนของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นชาเขียว และสื่อถึงความสดชื่นของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
8. ตราสินค้ายูนิฟ ที่มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ยูนิฟ กรีนที	
9. การตั้งราคายูนิฟ กรีนที กล่อง 250 ml ในราคา 10 บาท ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
10. การตั้งราคายูนิฟ กรีนที กล่อง 1,000 ml ในราคา 37 บาท ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยที่สุด 2.5 มากที่สุด
(0) ← + → (5)

11. การตั้งราคายูนิฟ กรีนที กระป๋อง 300 ml ในราคา 13 บาท ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
12. การตั้งราคายูนิฟ กรีนที ขวด 500 ml ในราคา 20 บาท ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
13. การลดราคายูนิฟ กรีนที กล่อง 250 ml ตามร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เหลือกล่องละ 9 บาท ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ยูนิฟ กรีนที	
14. การวางสินค้าที่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และร้านค้าปลีกต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ ในการจำหน่ายสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
15. การมีช่องทางการจำหน่ายมากเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น ณ บริเวณใกล้เคียงนั้นๆ ก็จะมีสินค้าจำหน่ายให้ได้ทันที ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
16. การเห็นโฆษณาของยูนิฟ กรีนที ทางสื่อโทรทัศน์บ่อยๆ ทำให้ท่านจำได้และตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
17. การได้ฟังโฆษณาของยูนิฟ กรีนที ทางสื่อวิทยุบ่อยๆ ทำให้ท่านจำได้และตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
18. โฆษณาชุดชาบูไรของยูนิฟ กรีนที ที่บ่งบอกถึงความเป็นเจ้าแรก ของตลาดชาบูในประเทศไทย ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจและ ตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
19. โฆษณาชุดตัวหอนของยูนิฟ กรีนที ที่บ่งบอกถึงที่มาของ วัตถุดิบชาบูจากส่วนที่ดีที่สุด ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจและ ตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	
20. การแจกสินค้าทดลองชิมในช่วงแรกเพื่อให้ท่านคุ้นเคย และติด ในรสชาติ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนิฟ กรีนที	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยที่สุด 2.5 มากที่สุด
(0) ← + → (5)

21. การแนะนำสินค้าตามบริษัทต่างๆเพื่อให้ได้ผู้บริโภคกลุ่ม คนทำงาน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนีฟ กรีนที	
22. การเป็นผู้สนับสนุนรายการเพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า ให้กับผู้บริโภคทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนีฟ กรีนที	
23. การมีกองทุน และเงินสนับสนุนเด็กด้อยโอกาส เพื่อ কিন่าไรสู่ สังคม และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อยูนีฟ กรีนที	
24. ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อยูนีฟ กรีนที	
25. ความต้องการในสินค้าที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาดทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อยูนีฟ กรีนที	
26. การใช้สื่อที่หลากหลายทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยูนีฟ กรีนที	

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
คณะผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านรสชาติกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์	รสชาติ	ความถี่ในการซื้อ						รวม
		อื่นๆ	นาน ๆ ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	
รสชาด	ไม่พอใจ	0.80	2.80	1.30	0.80	1.00	0.00	6.50
	เฉย ๆ	1.80	18.00	5.50	19.00	8.50	3.80	56.50
	พอใจ	2.00	10.30	6.00	11.80	5.30	1.80	37.00
รวม		4.50	31.00	12.80	31.50	14.80	5.50	100.00

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์	ความถี่ในการซื้อ						รวม	
	อื่น ๆ	นาน ๆ ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน		
บรรจุภัณฑ์	ไม่พอใจ	0.50	3.30	1.00	2.80	0.50	0.50	8.50
	เฉย ๆ	2.00	12.50	4.80	9.50	5.80	2.00	36.50
	พอใจ	2.00	15.30	7.00	19.30	8.50	3.00	55.00
รวม	4.50	31.00	12.80	31.50	14.80	5.50	100.00	

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านชื่อเสียงในตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์	ความถี่ในการซื้อ						รวม	
	อื่น ๆ	นาน ๆ ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน		
ชื่อเสียงในตราสินค้า	ไม่พอใจ	0.30	3.80	1.80	2.80	1.30	0.50	10.30
	เฉย ๆ	1.80	15.80	5.30	14.80	6.80	2.50	46.80
	พอใจ	2.50	11.50	5.80	14.00	6.80	2.50	43.00
รวม	4.50	31.00	12.80	31.50	14.80	5.50	100.00	

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์	ความถี่ในการซื้อ						รวม
	อื่น ๆ	นาน ๆ ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	
ราคา							
ไม่พอใจ	1.00	3.50	0.30	0.80	0.30	0.00	5.80
เฉย ๆ	1.50	16.50	9.00	19.30	9.50	3.30	59.00
พอใจ	2.00	11.00	3.50	11.50	5.00	2.30	35.30
รวม	4.50	31.00	12.80	31.50	14.80	5.50	100.00

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์	ความถี่ในการซื้อ						รวม
	อื่น ๆ	นาน ๆ ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
ไม่พอใจ	0.80	1.50	0.50	1.00	1.00	0.00	4.80
เฉย ๆ	2.00	12.80	3.50	10.80	4.80	1.50	35.30
พอใจ	1.80	16.80	08.80	19.80	9.00	4.00	60.00
รวม	4.50	31.00	12.80	31.50	14.80	5.50	100.00

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		อื่น ๆ	นาน ๆ ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	
ความสะดวกในการซื้อ	ไม่พอใจ	0.50	1.30	0.30	1.00	0.00	0.00	3.00
	เฉย ๆ	2.30	11.50	3.80	9.80	4.30	1.00	32.50
	พอใจ	1.80	18.30	8.80	20.80	10.50	4.50	64.50
รวม		4.50	31.00	12.80	31.50	14.80	5.50	100.00

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการโฆษณากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		อื่น ๆ	นาน ๆ ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	
การโฆษณา	ไม่พอใจ	0.50	3.30	1.80	2.30	1.30	0.80	9.80
	เฉย ๆ	2.00	13.30	5.80	15.30	6.00	1.00	43.30
	พอใจ	2.00	14.50	5.30	14.00	7.50	3.80	47.00
รวม		4.50	31.00	12.80	31.50	14.80	5.50	100.00

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		อื่น ๆ	นาน ๆ ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	
การส่งเสริมการขาย	ไม่พอใจ	0.00	6.30	1.50	3.80	2.30	0.50	14.30
	เฉย ๆ	1.50	12.00	7.00	15.30	6.30	2.30	44.30
	พอใจ	3.00	12.80	4.30	12.50	6.30	2.80	41.50
รวม		4.50	31.00	12.80	31.50	14.80	5.50	100.00

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		อื่น ๆ	นาน ๆ ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	
ความต้องการในผลิตภัณฑ์	ไม่พอใจ	0.80	3.00	0.50	1.30	0.00	0.00	5.50
	เฉย ๆ	1.50	12.30	4.50	9.80	5.30	1.50	34.80
	พอใจ	2.30	15.80	7.80	20.50	9.50	4.00	59.80
รวม		4.50	31.00	12.80	31.50	14.80	5.50	100.00

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		อื่น ๆ	นาน ๆ ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	
การใช้เครื่องมือสื่อสาร	ไม่พอใจ	0.50	2.30	1.50	0.80	0.80	0.50	6.30
	เฉย ๆ	1.80	14.30	5.00	13.30	5.80	2.50	42.50
	พอใจ	2.30	14.50	6.30	17.50	8.30	2.50	51.30
รวม		4.50	31.00	12.80	31.50	14.80	5.50	100.00

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านรสชาติกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		อื่น ๆ	250 มล.	250-500 มล.	1,000 มล. ขึ้นไป	
รสชาติ	ไม่พอใจ	0.50	3.00	3.00	0.00	6.50
	เฉย ๆ	1.80	19.50	28.00	7.30	56.50
	พอใจ	1.00	15.50	16.30	4.30	37.00
รวม		3.30	38.00	47.30	11.50	100.00

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบรรจุภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		อื่น ๆ	250 มล.	250-500 มล.	1,000 มล. ขึ้นไป	
บรรจุภัณฑ์	ไม่พอใจ	0.80	2.50	4.80	0.50	8.50
	เฉย ๆ	1.00	13.00	18.00	4.50	36.50
	พอใจ	1.50	22.50	24.50	6.50	55.00
รวม		3.30	38.00	47.30	11.50	100.00

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธด้านชื่อเสียงในตราสินค้ากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		อื่น ๆ	250 มล.	250-500 มล.	1,000 มล. ขึ้นไป	
ชื่อเสียงในตราสินค้า	ไม่พอใจ	0.50	3.80	5.30	0.80	10.30
	เฉย ๆ	1.50	16.30	23.80	5.30	46.80
	พอใจ	1.30	18.00	18.30	5.50	43.00
รวม		3.30	38.00	47.30	11.50	100.00

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		อื่น ๆ	250 มล.	250-500 มล.	1,000 มล. ขึ้นไป	
ราคา	ไม่พอใจ	0.80	2.50	2.00	0.50	5.80
	เฉย ๆ	1.50	21.30	28.50	7.80	59.00
	พอใจ	1.00	14.30	16.80	3.30	35.30
รวม		3.30	38.00	47.30	11.50	100.00

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		อื่น ๆ	250 มล.	250-500 มล.	1,000 มล. ขึ้นไป	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่พอใจ	0.00	2.80	1.80	0.30	4.80
	เฉย ๆ	1.50	13.30	16.50	4.00	35.30
	พอใจ	1.80	22.00	29.00	7.30	60.00
รวม		3.30	38.00	47.30	11.50	100.00

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการหาซื้อกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		อื่น ๆ	250 มล.	250-500 มล.	1,000 มล. ขึ้นไป	
ความสะดวกในการซื้อ	ไม่พอใจ	0.30	1.50	1.30	0.00	3.00
	เฉย ๆ	1.80	13.00	15.30	2.50	32.50
	พอใจ	1.30	23.50	30.80	9.00	64.50
รวม		3.30	38.00	47.30	11.50	100.00

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการโฆษณากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		อื่น ๆ	250 มล.	250-500 มล.	1,000 มล. ขึ้นไป	
การโฆษณา	ไม่พอใจ	0.30	5.80	3.00	0.80	9.80
	เฉย ๆ	1.00	12.80	24.00	5.50	43.30
	พอใจ	2.00	19.50	20.30	5.30	47.00
รวม		3.30	38.00	47.30	11.50	100.00

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		อื่น ๆ	250 มล.	250-500 มล.	1,000 มล. ขึ้นไป	
การส่งเสริมการขาย	ไม่พอใจ	0.50	6.00	5.80	2.00	14.30
	เฉย ๆ	1.50	14.50	22.00	6.30	44.30
	พอใจ	1.30	17.50	19.50	3.30	41.50
รวม		3.30	38.00	47.30	11.50	100.00

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		อื่น ๆ	250 มล.	250-500 มล.	1,000 มล. ขึ้นไป	
ความต้องการในผลิตภัณฑ์	ไม่พอใจ	0.50	2.50	2.30	0.30	5.50
	เฉย ๆ	1.00	11.50	19.00	3.30	34.80
	พอใจ	1.80	24.00	26.00	8.00	59.80
รวม		3.30	38.00	47.30	11.50	100.00

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		อื่น ๆ	250 มล.	250-500 มล.	1,000 มล. ขึ้นไป	
การใช้เครื่องมือสื่อสาร	ไม่พอใจ	0.50	3.00	2.30	0.50	6.30
	เฉย ๆ	1.50	14.30	21.00	5.80	42.50
	พอใจ	1.30	20.80	24.00	5.30	51.30
รวม		3.30	38.00	47.30	11.50	100.00

ภาคผนวก ค

ตารางผนวกที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.42 ^a	10	0.12
Likelihood Ratio	16.94	10	0.08
Linear-by-Linear Association	0.73	1	0.39
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 4 cells (22.20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

ตารางผนวกที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.93 ^a	10	0.73
Likelihood Ratio	7.49	10	0.68
Linear-by-Linear Association	3.11	1	0.08
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 3 cells (16.70%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.53.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านชื่อเสียงในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
กับความถี่ในการซื้อ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.84 ^a	10	0.90
Likelihood Ratio	4.87	10	0.90
Linear-by-Linear Association	0.74	1	0.39
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 2 cells (11.10%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.85.

**ตารางผนวกที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์กับความถี่ใน
การซื้อ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.69 ^a	10	0.00
Likelihood Ratio	26.04	10	0.00
Linear-by-Linear Association	2.93	1	0.09
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 4 cells (22.20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.03.

ตารางผนวกที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.26 ^a	10	0.16
Likelihood Ratio	13.36	10	0.20
Linear-by-Linear Association	5.14	1	0.02
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 4 cells (22.20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

ตารางผนวกที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้ากับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.44 ^a	10	0.12
Likelihood Ratio	16.45	10	0.09
Linear-by-Linear Association	10.50	1	0.00
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 6 cells (33.30%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้าน โฆษณาของผลิตภัณฑ์กับ ความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.22 ^a	10	0.51
Likelihood Ratio	9.81	10	0.46
Linear-by-Linear Association	1.35	1	0.25
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 3 cells (16.70%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.76.

ตารางผนวกที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์กับ ความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.08 ^a	10	0.17
Likelihood Ratio	15.98	10	0.10
Linear-by-Linear Association	0.03	1	0.87
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 2 cells (11.10%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.57.

ตารางผนวกที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภคกับ
ความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.34 ^a	10	0.05
Likelihood Ratio	20.77	10	0.02
Linear-by-Linear Association	12.76	1	0.00
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 4 cells (22.20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

ตารางผนวกที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารในการ
ส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.94 ^a	10	0.54
Likelihood Ratio	9.21	10	0.51
Linear-by-Linear Association	1.61	1	0.21
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 4 cells (22.20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.13.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.45 ^a	6	0.28
Likelihood Ratio	9.97	6	0.13
Linear-by-Linear Association	0.15	1	0.70
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 3 cells (25.00%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .85.

ตารางผนวกที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.97 ^a	6	0.32
Likelihood Ratio	6.17	6	0.41
Linear-by-Linear Association	0.00	1	0.95
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 3 cells (25.00%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.11.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านชื่อเสียงในตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์ กับปริมาณการซื้อ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.97 ^a	6	0.68
Likelihood Ratio	4.02	6	0.67
Linear-by-Linear Association	0.01	1	0.94
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 2 cells (16.70%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.33.

**ตารางผนวกที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์กับ
ปริมาณการซื้อ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.03 ^a	6	0.12
Likelihood Ratio	7.21	6	0.30
Linear-by-Linear Association	0.01	1	0.91
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 3 cells (25.00%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ
ผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.45 ^a	6	0.62
Likelihood Ratio	4.96	6	0.55
Linear-by-Linear Association	1.39	1	0.24
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 3 cells (25.00%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

ตารางผนวกที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการหาซื้อ
สินค้ากับปริมาณการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.36 ^a	6	0.15
Likelihood Ratio	10.47	6	0.11
Linear-by-Linear Association	7.30	1	0.01
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 4 cells (33.30%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านโฆษณา กับปริมาณการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.68 ^a	6	0.02
Likelihood Ratio	15.56	6	0.02
Linear-by-Linear Association	0.04	1	0.85
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 2 cells (16.70%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.27.

ตารางผนวกที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ กับปริมาณการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.46 ^a	6	0.37
Likelihood Ratio	6.67	6	0.35
Linear-by-Linear Association	1.22	1	0.27
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 1 cells (8.30%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.85.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค
กับปริมาณการซื้อ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.68 ^a	6	0.19
Likelihood Ratio	8.17	6	0.23
Linear-by-Linear Association	0.59	1	0.44
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 3 cells (25.00%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

**ตารางผนวกที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารใน
การส่งเสริมการตลาด กับปริมาณการซื้อ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.08 ^a	6	0.41
Likelihood Ratio	5.66	6	0.46
Linear-by-Linear Association	0.03	1	0.87
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 2 cells (16.70%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้