



การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ทศธร รัศมีวงศ์



วท658.834

ท236ก

65B0182239

Title : การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9745-96-5

MARKETING OF GREEN TEA READY TO DRINK

THOSATORN RASSAMEEWONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9745-96-5

เลขทะเบียน.....	0182239
วันลงทะเบียน.....	23 S.A. 2548
เลขเรียกหนังสือ.....	658.924
	ก2257
	2005



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

เสนอโดย น.ส.ทศธร รัศมีวงศ์

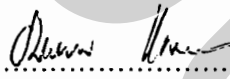
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ

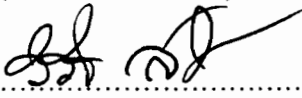
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

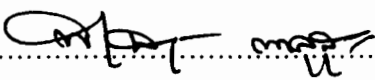

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.อดิถิตา พงษ์ยี่ห่อ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)


..... กรรมการ
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.พิรพันธุ์ พากุสุข)

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของ ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งท่านอาจารย์ทั้งสองท่านได้ให้ความรู้ ข้อคิดในการจัดทำ คำปรึกษา พร้อมคำแนะนำ ตลอดจนช่วยปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ และความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้ามาเรียน ณ ที่นี้ และเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ และ ผศ.อำนาจ วัจจัน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ปรียา จินาโต ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานให้กับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้เคยอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ ประศาสน์วิชาความรู้ให้ ขอขอบพระคุณผลงานวิชาการทุกเล่มที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ส่วนงานวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ จาก บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จก.(มหาชน) ทุกท่านที่ช่วยเหลือ และให้กำลังใจสนับสนุนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ โดยเฉพาะ พี่เพ็ญ พี่ปิ๊ พี่อ้วน พี่สุ พี่มาศ พี่เต็ม พี่นะ น้อง เกด หมู ต้อม ต๊ก แอด

ขอกราบขอบพระคุณ มารดา บิดา ที่ให้ความรักความห่วงใยและทุนทรัพย์ ตลอดจนเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้ ที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุพการี คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและ ข้อบกพร่องใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นियามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของตลาดกับการตลาด.....	9
สภาพแวดล้อมของตลาด.....	13
การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน.....	16
แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	52
สมมติฐานการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	64
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	75
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	79
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
สรุปผลการวิจัย.....	138
อภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะทางการตลาด.....	144
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	152
ประวัติผู้วิจัย.....	155

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม.....	8
2 ลักษณะของสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาด.....	30
3 การใช้คำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
4 จำนวนขนาดตัวอย่าง.....	55
5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	61
6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	61
7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	62
9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ.....	63
11 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	64
12 จำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	64
13 จำนวนและร้อยละของตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมซื้อ.....	65
14 จำนวนและร้อยละของรสชาติผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมซื้อ.....	66
15 จำนวนและร้อยละของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมซื้อ.....	67
16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	67
17 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	68
18 จำนวนและร้อยละของชวงวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	68
19 จำนวนและร้อยละของชวงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	69
20 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	69
21 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	70
22 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	71
23 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	72
24 จำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....	72
25 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา.....	73

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....73
27	จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อในอนาคต.....74
28	จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....75
29	จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....76
30	จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....77
31	จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....78
32	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.....80
33	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....81
34	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการซื้อ.....83
35	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์.....85
36	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกรสชาติ ผลิตภัณฑ์.....87
37	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบ บรรจุภัณฑ์.....89
38	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ.....91
39	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....93
40	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับช่วงวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....95
41	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....97
42	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์.....99
43	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ.....101
44	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อ.....103
45	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง.....105
46	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 107

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
47	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา.....	109
48	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	111
49	ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต.....	113
50	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	115
51	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อลักษณะการซื้อ.....	116
52	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์.....	117
53	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรสชาติผลิตภัณฑ์.....	118
54	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์.....	120
55	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	121
56	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	123
57	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อชวงวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	124
58	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อชวงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	125
59	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	126
60	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	128

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
61	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	129
62	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์.....	131
63	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	133
64	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา.....	134
65	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	135
66	ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต.....	136

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม.....	5
2	โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ.....	17
3	อุปสรรคและความสามารถสร้างกำไร.....	18
4	รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	23
5	การจำแนกสินค้าบริโภค.....	27
6	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
7	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	45
8	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	46
9	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	52

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
ชื่อนักศึกษา	ทศธร รัตมิ่งศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ธนาวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าสถิติ t-test และ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และสถานภาพโสด

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างซื้อเพื่อดื่มเองมากที่สุด นิยมซื้อแบบเจาะจงตราयीห่อ เลือกตราयीห่อโออิชิ มากที่สุด โดยรสดันตำรับ นิยมซื้อมากที่สุด ในรูปบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยให้เหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี เพื่อน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นิยมซื้อในช่วงวันทำงาน เวลาบ่าย ที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะสะดวก อยู่ใกล้ที่บ้านที่ทำงาน นิยมซื้อสัปดาห์ละครั้ง ทุละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ มากที่สุด ตราयीห่อที่รับรู้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มากที่สุด คือ ตราयीห่อยูนิฟ โดยมี

พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่พอใจและซื้ออีก ทั้งนี้มีปริมาณการซื้อในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิมมากที่สุด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ประโยชน์ของการบริโภค ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกที่จะไปซื้อ ความสะดวกในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการลดราคา และให้ความสำคัญในเรื่องของการแจกของสมนาคุณ การทดสอบชิมสินค้า ณ จุดขาย และการแลกของรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มนั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อลักษณะการซื้อ เหตุผลในการซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกตรายี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และปริมาณการซื้อในอนาคต ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

9

Thesis Title : Marketing of Green Tea Ready To Drink
Name : Thosatorn Rassameewong
Thesis Advisor : Asst. Prof. Dr.Thanawan Sangsuwan
Co-Thesis Advisor : Assoc. Prof. Sirichai Pongvichai
Department : Bussiness Administration
Academic Year : 2004

Abstract

The objective of this green tea market research are to study the green tea consumer's behavior, to study the needs of population or the consumer and to study the essential factors that could possibly effect the consumer's behavior.

This research is a survey research. Population are buyers of green tea ready to drink in Bangkok. The sample size is 400. The research use convenience sampling and using questionnaires as a tool to collect data. The data analysis will be done by using the frequency, percentage, standard deviation and testing the hypotheses by using chi-square, t-test statistic and F-test at the level of 0.05.

According to the research, most of the respondents are more females than males in the samples. The age level is between 31-40 years old and education level is bachelor degree. They are also employees in private companies. The income per month is lower than 10,000 baht and marital status is single.

The research found that the consuming behavior of the samples are that most of them would buy the green tea product for themselves. They prefer the specific brand and Oishi is the top brand in this case. For the flavor, most popular is the Original one contained in the bottle. The reason they drink green tea is because they believe green tea could help in term of having a better health after drinking it. Friends have most influence on their decision to buy green tea. Most people would buy it on working days in the afternoon at the convenience store because those shops are close to their work or living place. They buy it one time a week or a bottle/a box or a can per week.

They exposed the green tea product from television. For the brand they think it shows the most often on television is Unif green tea. The behavior after consuming is that they will come buy the product again if they are satisfied. And the future possibility of the consuming frequency is the same as it is now.

For the essential factor, the samples think it is very important in terms of taste, product and price. They think price should be reasonable to the quality and quantity. For the selling factor, they think it is important for the place to buy because most people would tend to buy at the place close to their work or living. And it is important for the advertising of the product, the company should make a discount every once in a while.

For hypotheses testing, the research found that the demographic of consumers reflects the different consuming behavior for example, different age, gender, education level, occupation, income and marital status would have different preference toward the particular product. The product itself would have the effect on the consuming behavior for example, reason to buy it, reason to buy it from consuming behavior. The price factor, has the effect on the objective to consume the product, the decision making, the media where consumers get information and the future possibility to consume this particular product. The selling factor, has the effect on picking out the specific brand, the design of the container and how consumer exposing product through media. The promotion factor, has the effect on the taste, design of container and the place to buy it.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เราเริ่มย้อนกลับไปหาอดีต หันมานิยมอุปโภคบริโภคอาหาร และเครื่องดื่ม เครื่องใช้ไม้สอยที่ผลิต และประดิษฐ์จากวัสดุที่มาจากธรรมชาติมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากภาวะมลพิษที่เพิ่มขึ้น โรคภัยไข้เจ็บที่แปลกประหลาดบางชนิดยังคงควบคุมไม่ได้ และไม่มียารักษาให้หาย ยิ่งทำให้มนุษย์ต้องระมัดระวังมากยิ่งขึ้น จากปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินชีวิตเหล่านี้นั่นเอง ส่งผลให้เกิดวิถีการบริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ชาติถือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่คนทั่วโลกนิยมดื่ม ก็เนื่องมาจากสรรพคุณหรือประโยชน์ของชา นั่นเอง ชาเป็นเครื่องดื่มที่อยู่ในความนิยมมานานับพันปี โดยมีจีนเป็นชาติแรกที่มีวัฒนธรรมการดื่ม ชาที่ยาวนานเกือบ 5,000 ปีมาแล้ว ตำนานเล่าขานเรื่องการดื่มชาของชาวจีนนั้นกล่าวว่า ชาถูกค้นพบอย่างบังเอิญ โดยจักรพรรดิเฉิงหนง คือมีใบชาตกลงมาในหม้อน้ำเดือด เมื่อทรงจิบดื่มปรากฏว่าน้ำนั้นมีรสดี จึงเผยแพร่ออกไปสู่ราษฎรทั่วไป บุคคลที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้รู้เรื่องชามากที่สุดคือ พระจีนที่ชื่อ ลูยู่ ซึ่งเป็นผู้เขียนตำราเกี่ยวกับชาชื่อว่า "ชาซิง" (Cha Ching) เมื่อราวปี พ.ศ.1323 หรือกว่า 1,200 ปีมาแล้ว และถือกันว่าเป็นตำราว่าด้วยชาเล่มแรกของโลก ที่กล่าวถึงชาไว้อย่างละเอียดทุกแง่มุม (ชาเขียวมีดีอะไร 2545 : 13)

ชาวจีนไม่ได้ชงชาเป็นเครื่องดื่มแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังได้ใช้ชาเป็นพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคอีกหลายชนิดด้วย โดยเฉพาะสรรพคุณในการรักษาอาการท้องเสียนั้นเป็นภูมิปัญญาที่รับรู้กันมาตั้งแต่โบราณ ชาวจีนเชื่อว่าใบชามีสารบางอย่างที่มีสรรพคุณในการชะล้างไขมัน กลิ่นคาว และเมือกต่าง ๆ ได้ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในภายหลังพบว่าสารที่มีคุณสมบัติดังกล่าวคือ สารแทนนิน (Tanin) ที่มีอยู่ในใบชานั้นเอง (ชาเขียวมีดีอะไร 2545 : 12) โดยทั่วไปใบชาแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ ชาเขียว ชาดำ และชาแดง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิต ชาเขียวเป็นชาติที่ไม่ผ่านกระบวนการนวดหรือหมัก เมื่อเด็ดยอดอ่อนมาแล้วจะต้องรีบนำไปอบหรือคั่วทันที ใบชาจึงยังคงสีเขียว และสารต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในใบชายังไม่ถูกทำลายไป ทำให้เชื่อว่าชาเขียวเป็นชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด (ดวงจันทร์ เฮง สวัสดิ์ 2545 : 233) ดังนั้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เปิดตัวลงสู่ตลาดรายใหม่ล่าสุด และเริ่มเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้นคือ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มในแบบ Health Conscious ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก

ชาวจีนรู้เรื่องประโยชน์ทางยาของชาเขียวมาตั้งแต่ครั้งโบราณ โดยใช้ชาเขียวในการรักษาตั้งแต่โรคปวดศีรษะไปจนถึงโรคซึมเศร้า ในหนังสือเรื่อง ไขความลับธรรมชาติสู่สุขภาพที่ดีกว่า นาติน เทย์เลอร์ กล่าวว่า มีการใช้ชาเขียวเป็นยาในประเทศจีน เป็นเวลานานอย่างน้อย 4,000 ปีมาแล้ว ปัจจุบันการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ทั้งในโลกตะวันตกและตะวันออก พบว่าการดื่มชาเขียวมีผลอย่างชัดเจนต่อสุขภาพ (ความมหัศจรรย์ของชาเขียว 2546 : 48) ความลับของชาเขียวอยู่ที่ปริมาณสาร คาเทชิน โพลีฟีนอล (Catechin Polyphenol) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เอพิกอลโลคาเทชิน กอลเลท (Epigallocatechin Gallate) เรียกย่อ ๆ ว่า EGCG ที่มีอยู่มากในตัวของชา ซึ่งเป็นสารต้านพิษ และยังช่วยยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง ด้วยการฆ่าเซลล์มะเร็งโดยไม่ทำลายเนื้อเยื่อส่วนดี (มีเรื่องดี ๆ ของ "ชาเขียว" มาฝาก 2545 : 84) นอกจากนี้ชาเขียวยังอุดมไปด้วยสารอาหารต่างๆ เช่น สารฟลาโวนอยด์ โพลีแซคคาไรด์ วิตามินบีรวม วิตามินซี วิตามินอี ฟลูออไรด์ และแทนนิน ซึ่งสารเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ชาเขียวมีสรรพคุณ และประสิทธิภาพในการป้องกัน และบำบัดโรคต่างๆ ได้มากมายด้วย (ดวงจันทร์ เสงส์สวัสดิ์ 2545 : 234)

คณะวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับโรคกระบาดวิทยาจาก Department of Urology & Department of Physiology and Molecular Medicine แห่งวิทยาลัยแพทย์ของรัฐโอไฮโอ ในเมือง Toledo นำโดย รองศาสตราจารย์ Jerzy Jankun พบว่า เอพิกอลโลคาเทชิน กอลเลท (Epigallocatechin 3 Gallate) ที่อยู่ในชาเขียวสามารถป้องกันและต่อต้านการเป็นมะเร็งได้ โดยคณะวิจัยได้ให้ความเห็นว่า EGCG สามารถป้องกันมะเร็งได้ เนื่องจากร่วมกับเอนไซม์ที่เรียกว่า Urokinase แล้วทำให้เอนไซม์เปลี่ยนคุณสมบัติไป โดยปกติแล้วเอนไซม์ Urokinase จะเป็นเอนไซม์ที่ทำให้มนุษย์เกิดเป็นมะเร็ง เซลล์มะเร็งจะใช้เอนไซม์นี้ในการรุกรานเนื้อเยื่อ และอวัยวะต่างๆ ของมนุษย์ ทำให้เกิดมะเร็งในเนื้อเยื่อ และอวัยวะเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับระบบเลือดในร่างกายมนุษย์อันเป็นสาเหตุให้เกิดเซลล์เนื้องอกอีกด้วย

การศึกษาวินิจฉัยแสดงให้เห็นว่า การยับยั้ง Urokinase ได้จะทำให้ขนาดของเนื้องอกลดลง ซึ่งจากการทดลองกับหนูพบว่าในบางกรณีทำให้เนื้องอกนั้นหายไปเลย อย่างไรก็ตามการยับยั้ง Urokinase ได้มีไซนททางที่จะรักษามะเร็งได้เสมอไป เนื่องจากสารยับยั้ง Urokinase ที่เรียกว่า Amiloride ไม่สามารถใช้เป็นวิธีการบำบัดโรคมะเร็งได้เพราะมีข้อจำกัดทางด้านความเป็นพิษของมัน กล่าวคือ ขนาด Dose ที่ให้ได้มากที่สุดเพียงวันละ 20 มิลลิกรัม หากให้มากกว่านี้จะเป็นอันตรายต่อร่างกาย

EGCG เป็นสารยับยั้งเอนไซม์ Urokinase ที่ไม่รุนแรงเท่ากับ Amiloride อย่างไรก็ตาม ใน 1 ถ้วยของชาเขียวจะประกอบไปด้วย EGCG ประมาณ 150 มิลลิกรัม สามารถทำให้ผู้ดื่มไม่เป็นโรคมะเร็งได้ และไม่มีผลเสียต่อร่างกายอันเกิดจาก EGCG แม้ว่าจจะดื่มวันละหลายถ้วยก็ตาม

(การใช้ชาเขียว (Green Tea) ในการต่อต้านมะเร็ง 2541 : 32-33) มีหลักฐานใหม่ๆ ที่แสดงว่าชาเขียว สามารถช่วยลดน้ำหนักได้ ในเดือนพฤศจิกายน 1999 วารสาร The American Journal of Clinical Nutrition ตีพิมพ์ผลการศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเจนีวา สวิตเซอร์แลนด์ นักวิจัยพบว่าผู้ที่ดื่มทั้งสารสกัดคาเฟอีน และชาเขียวมีการเผาไหม้แคลอรีมากกว่าคนที่ได้คาเฟอีนอย่างเดียว (มีเรื่องดี ๆ ของ “ชาเขียว” มาฝาก 2545 : 84)

นอกจากนี้ชาเขียวยังช่วยป้องกันโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด และโรคหัวใจ โดยที่ คาเทชิน (Catechin) ซึ่งเป็นสารแอนตีออกซิแดนท์ และวิตามินมากมายหลายชนิดในชาเขียว มีสรรพคุณช่วยลดระดับโคเลสเตอรอล และไปยับยั้งการจับตัวของลิ่มเลือด รวมถึงช่วยต่อต้านกับอนุมูลอิสระที่กระตุ้นให้เกิดตะกอนไขมันบริเวณผนังหลอดเลือด อีกทั้งยังสามารถลดระดับความดันโลหิตด้วย จึงสามารถช่วยลดอัตราการเสี่ยงจากโรคหัวใจได้ดี

ชาเขียวยังช่วยป้องกันโรคเบาหวาน โรคอ้วน สารแอนตีออกซิแดนท์ และวิตามิน ในชาเขียว ยังช่วยชะลอความแก่ สารแทนนิน และวิตามินในชาเขียวช่วยทำให้ชาเขียวมีสรรพคุณในการต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อไวรัส จึงทำให้ชาเขียวใช้ดื่มเพื่อบรรเทาอาการท้องร่วง และบรรเทาอาการหวัด ป้องกันฟันผุ และระงับกลิ่นปากได้เป็นอย่างดี

นักวิจัยชาวญี่ปุ่น ยังพบว่า สารสกัดเอพิคาเทชิน กอลเลท และเอพิกอลโลคาเทชิน กอลเลท (Epicatechin Gallate & Epigallocatechin Gallate) ในชาเขียว ยังสามารถยับยั้ง และจำกัดกิจกรรมของเชื้อ เอชไอวี (HIV) ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่น่ายินดี และคงต้องมีการศึกษากันต่อไป แต่อย่างน้อย ก็นับว่าเป็นข่าวดีสำหรับผู้ที่ต้องทนทุกข์ทรมานอยู่กับเชื้อเอชไอวี (HIV) ตัวนี้ (ดวงจันทร์ เสงส์สวัสดิ์ 2545 : 234)

นักวิจัยของมหาวิทยาลัยการแพทย์โตโฮกุ ประเทศญี่ปุ่น ได้ทำการศึกษาผู้หญิงญี่ปุ่น ที่อายุมากกว่า 40 ปี จำนวนถึง 6,000 คน เป็นเวลาติดต่อกันนานถึง 4 ปี พบว่าผู้หญิงที่ดื่มชาเขียวเป็นประจำทุกวัน วันละ 5 ถ้วย มีอัตราเส้นเลือดในสมองแตกน้อยกว่าผู้หญิงที่ดื่มชาเขียววันละไม่กี่ถ้วย ก่อนหน้านี้นักศึกษาในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และจีน ก็คล้ายตามกันว่าชาเขียวช่วยลดความดันโลหิตได้ สันนิษฐานว่าเป็นเพราะในชาเขียวมีสารแอนตีออกซิแดนท์ อย่างเข้มข้นมากกว่าในวิตามินอี หรือวิตามินซี ซึ่งสารนี้จะเป็นตัวป้องกันไม่ให้เส้นเลือดเปราะบางแตกง่าย (อยากกินเค็ม ต้องกินชาเขียว 2542 : 71)

จากคุณสมบัติอันหลากหลายของชาเขียวที่แพทย์ และนักวิจัยพยายามสืบค้น และค้นพบ จึงกล่าวได้ว่า ชาเขียวคือใบไม้มหัศจรรย์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของมนุษย์ จึงทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวในการบริโภคชาเขียวอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคโดย

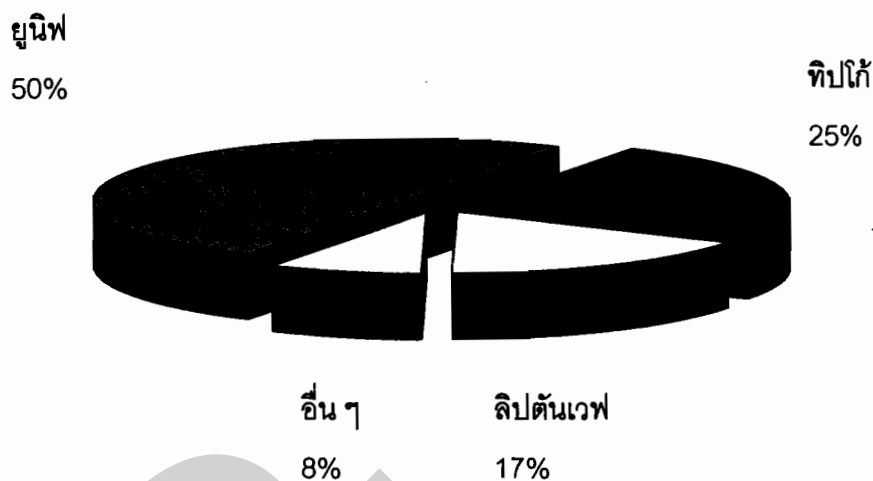
เน้นการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมๆ กับการเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มประเภทชา แม้ว่าถ้าเทียบกันแล้วยังมีขนาดเล็กกว่าตลาดกาแฟอย่างมาก แต่ด้วยกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรง ทำให้เครื่องดื่มประเภทชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาเขียว ซึ่งอยู่ในรูปชาพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หรือ กล่อง ยูเอชที ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากศูนย์ข้อมูล Brandage พบว่า ตลาดชาพร้อมดื่มในปี 2542 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 16% ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 20% ส่วนในปี 2544 อัตราการขยายตัวกระโดดไปที่ 24% และในปี 2545 ที่ผ่านมามีตลาดน่าจะขยายตัวสูงถึง 70% มีมูลค่าตลาดประมาณ 800-900 ล้านบาท ส่วนในปีนี้ (2546) ตลาดจะทะลุหลัก 1,000 ล้านบาท ในจำนวนนั้นจะเป็นส่วนของชาเขียวพร้อมดื่มประมาณ 400 ล้านบาท หลังจากที่ปีก่อนหน้านั้นชาเขียวพร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 250-300 ล้านบาท (ยูนิลีเวอร์จูงมือโค้กลุยตลาดชาเขียว 2546 : 72) นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2546 ตลาดชาพร้อมดื่มนับเป็นตลาดที่จะมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโต 25% เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ชาเขียว ซึ่งจัดว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาเป็นตัวกระตุ้นตลาด ("ชาพร้อมดื่ม" เครื่องดื่มที่กำลังมาแรง 2546 : 15)

การเติบโตของตลาดชาเขียว เป็นอีกเหตุหนึ่งที่ทำให้อัตราการดื่มชาโดยรวมของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 18 ล้านลิตรต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นเป็น 27 ล้านลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2546 นี้ (วรรณมา สุวรรณสังข์ 2546 : 5)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายในตลาดมี 5 ยี่ห้อ คือ ยูนิลี กรีนที โออิชิ กรีนที ทิปโก้ กรีนที ปีทาเก้น กรีนที และลิปตันเวฟ กรีนที ถือเป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดสูง มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างมากและมีการแข่งขันที่รุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้แข่งขันเดิมในตลาด หรือการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยถึง วิธีการดำเนินงาน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ประกอบการรวมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจ ตลอดจนหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในเชิงธุรกิจต่อไป

ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม



ที่มา : รวบรวมจากศูนย์ข้อมูล Brand Age. ปีที่ 4, ฉบับที่ 9. กันยายน 2546, หน้า 88.

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาวิจัยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชาเขียวปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศไทย ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที กระป๋อง และชนิดบรรจุขวด เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านประชากร เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ และกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มหรือไม่เพียงใด
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่ ม.ค.2546-ธ.ค.2547

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
3. ทำให้บริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะพิจารณาเข้ามาในธุรกิจต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การตลาด หมายถึง ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ออกแบบเพื่อวางแผนตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ตรายี่ห้อ (Brand Name) หมายถึง ชื่อ หรือ เครื่องหมายของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งระบุไว้กับสินค้าเพื่อเป็นการแยกให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ชา เป็นไม้ยืนต้น มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า คาเมเลีย ไชนนนิส (Camelia Sinensis) มีถิ่นกำเนิดในทวีปเอเชียโดยเฉพาะบนเขตที่ราบสูงของจีนและอินเดีย ถือเป็นชาที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก ใบชาที่ใช้ชงดื่มนั้นเป็นส่วนยอดอ่อนของต้น ใบชาแบ่งเป็น 3 ชนิด คือ ชาดำ ชาแดง และชาเขียว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิต

ชาเขียว เป็นชาที่ไม่ผ่านกระบวนการนวดหรือหมัก เมื่อเด็ดยอดอ่อนมาแล้วจะต้องรีบนำไปอบหรือคั่วทันที

ชาเขียวแบบจีน (Chinese Green Tea) เป็นการคั่วใบชาด้วยกระทะร้อน (Pan Firing) และการปิ้งไฟ

ชาเขียวแบบญี่ปุ่น (Japanese Green Tea, Sen-cha) เป็นการนึ่งใบชาด้วยไอน้ำร้อน (Steaming)

ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง น้ำชาเขียวเพื่อการบริโภคมีหลายรสชาติ อยู่ในรูปบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที แบบกระป๋อง และแบบขวด

ตารางที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการในตลาดขาเขียวพร้อมดื่ม

ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย	ตรา ผลิตภัณฑ์	รสชาติ	รูปแบบ บรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ
บจก.ยูนิเพรส ซิเดนท์ (ประเทศไทย)	บจก.แมส มาร์ เก็ตติ้ง	ยูนิฟ กรีนที	- รสต้นตำรับ - รสน้ำผึ้ง - รสมะนาว - รสไลท์	กล่อง ยูเอชที กระป๋อง ขวด	250 , 1000 มล. 300 มล. 500 มล.
บจก.โออิชิ เทรคติ้ง	บจก.ดีทแฮล์ม	โออิชิ กรีนที	- รสต้นตำรับ - สูตรไม่มี น้ำตาล - รสน้ำผึ้ง ผลมมะนาว	กล่อง ยูเอชที ขวด	250 มล. 350, 500 มล.
บจก.ทิปโก้ ฟูดส์		ทิปโก้ กรีนที	- รสเก๊กฮวย - กลิ่นมะลิ - สูตรไม่มี น้ำตาล - รสไอซ์กรีนที	กล่อง ยูเอชที	250 , 1000 มล.
บจก.เสริมสุข วาย เอช เอส เบเวอร์เรจ บจก.มาลี บางกอก	บมจ.เสริมสุข	ลิปตัน เวฟ กรีนที	- รสต้นตำรับ	กล่อง ยูเอชที กระป๋อง	250 มล. 300 มล.
บจก.ไทยแอด ว๊านซ์ฟู้ด		บีทาแก่น กรีนที	- รสต้นตำรับ - รสน้ำผึ้ง - รสเก๊กฮวย - รสไลท์	กล่อง ยูเอชที	250 มล.

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยนำแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของตลาด กับ การตลาด
2. สภาพแวดล้อมของตลาด
 - สภาพแวดล้อมมหภาค
 - สภาพแวดล้อมจุลภาค
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน
 - การกำหนดคู่แข่งชั้นของธุรกิจ
 - ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม
4. แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของตลาด กับ การตลาด

ความหมายของคำว่า ตลาด (Market) ในที่นี้จะพิจารณาเป็น 3 แนวคิด ดังนี้คือ

1. ความหมายของตลาดสำหรับบุคคลทั่วไป

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มักจะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า

2. ความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายทั้งสิ้นของ

ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไปเป็นผู้ผลิต และ

ผู้บริโภคมาทำการต่อรอง เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือ บริการ

ตลาด หมายถึง ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อ และพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งการพิจารณาชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย

1. ความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด

Philip Kotler ได้ให้ความหมายว่า "ตลาด หมายถึง ลูกค้านี่คาดหวังว่ามีความต้องการ ความสนใจ และความสามารถในการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจของตน" (Kotler, 1997 : 13)

Stanton, Etzel and Walker ได้ให้ความหมายว่า "ตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองมีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย และ มีความเต็มใจที่จะซื้อ ตลาดอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มหรือองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพ" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 124)

McCarthy and Perreault ได้ให้ความหมายว่า "ตลาด หมายถึง ลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจ และความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 124-125)

ตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลโดยทั่วไป ที่อาจเป็นลูกค้าของบริษัท ตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกัน จะมีขนาดแตกต่างกันไปด้วย เช่น ถ้าเป็นสินค้าประเภทอาหาร ตลาดก็อาจกว้างมากโดยคลุมถึงประชาชนโดยทั่วไปก็ได้ แต่สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น หนังสือตำราวิชาการ ตลาดก็จะแคบลงเฉพาะกลุ่มผู้ศึกษาเท่านั้น แต่ถ้าเป็นตลาดของหนังสือพิมพ์ ก็จะกว้างขึ้นคลุมถึงผู้อ่านหนังสือออก (ธงชัย สันติวงษ์ 2531 : 10)

ตลาด หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือ องค์การ ผู้มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ตลาดรองเท้า หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อรองเท้า เป็นต้น (กิ่งพร ทองใบ 2540 : 132)

ความหมายของตลาด ตามความหมายของนักการตลาดซึ่งเน้นด้านผู้ซื้อในตลาด โดย ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และเป็นผู้ที่สนใจพอใจ และมีความสามารถในการซื้อ

จากความหมายของตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะของตลาดว่าประกอบด้วย บุคคล หรือ องค์การที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความจำเป็น หรือ ความต้องการ (Needs or wants)
2. มีเงินและมีอำนาจซื้อ (Money to spend)
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy)

4. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

การจัดประเภทตลาดตามความหมายของนักการตลาด มีดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปจากผู้ผลิตเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน กลุ่มผู้บริโภคนี้จะขายปัจจัยการผลิตให้ผู้ผลิตด้วย

2. ตลาดองค์การ (Organizational market) ประกอบด้วย

2.1 ตลาดผู้ผลิต (Producer market) หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการใช้บริการเพื่อเสนอขายต่อไป

2.2 ตลาดคนกลาง (Middleman market) หรือ ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าต่อไป

2.3 ตลาดรัฐบาล (Government market) หมายถึง ส่วนราชการที่ซื้อสินค้าและบริการไปใช้ในกิจกรรมของรัฐบาล

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

3. ตลาดต่างประเทศ (International market)

หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือ รัฐบาล

ความหมายของคำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน" (Kotler, 1983 : 13)

E.Jerome McCarthy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกันกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้า และรวมถึงการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆ ให้กับลูกค้า"

(เชาว์ โรจนแสง 2540 : 6)

William Stanton ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาด หมายถึง ระบบของปฏิบัติการของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค"

(เชาว์ โรจนแสง 2540 : 6-7)

Patric E. Murphy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาดเป็นกิจกรรมในทางการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ซึ่งดำเนินโดยตัวบุคคลหรือ องค์การ ด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และยังผลสัมฤทธิ์ต่อเป้าหมายของนักการตลาด" (สำอาง งามวิชา 2539 : 2)

Michael J. Etzel และคณะได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาดคือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย" (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541 : 2)

J.Donald Weinraucle & William E. Piland ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาดเป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ แนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่า ต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า" (ปริยา วอนขอพร และคณะ 2531 : 1)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาด คือ กระบวนการวางแผน และการปฏิบัติตามแผนตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรคให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชน และองค์การได้รับความพอใจ" (พิบูล ทิปะपाल 2545 : 4-5)

Armstrong & Kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาด คือ กระบวนการการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชน และกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งมีคุณค่ากับผู้อื่น" (Armstrong & Kotler, 2000 : 5)

จากความหมายของตลาด (Market) และการตลาด (Marketing) จะเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างมาก เพราะตลาดจะนำมาซึ่งการตลาด กล่าวคือ การตลาด หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อจุดประสงค์ที่จะทำให้ผู้บริโภค(ตลาด)ได้รับความพอใจในสิ่งที่ต้องการ โดยตลาดจะเน้นที่ผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีตัวตน สามารถมองเห็นได้ และสามารถจัดได้ว่าผู้ซื้อนั้นมีลักษณะอย่างไร และมีจำนวนมากน้อยเพียงใด ตลาดจะเป็นจุดหมายปลายทาง (End) ของการตลาด ส่วนการตลาดจะเน้นที่กิจกรรม ซึ่งเป็นความพยายามอันไม่มีตัวตนที่จะ

สามารถมองเห็น และวัดได้ชัดเจน การตลาดจึงเป็นวิธีการ (Mean) ที่องค์การธุรกิจนำมาใช้ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ที่องค์การธุรกิจนำเสนอกับเงินตราของผู้ซื้อ โดยพยายามที่จะให้ผู้ซื้อหรือตลาดได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. สภาพแวดล้อมของตลาด

การวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมของตลาดทั้งในแง่ของมหภาค และจุลภาคมีความสำคัญต่อธุรกิจมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค การเข้าใจถึงโอกาสทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์สูงสุด ในขณะที่เดียวกัน การเข้าใจถึงอุปสรรคช่วยให้ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านั้นได้ โดยทั่วไปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดมักให้ความสนใจกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเป็นหลัก เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคนั้นส่งผลต่อตลาดค่อนข้างมากและเป็นเวลานาน ฉะนั้นการวางแผนหรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ จำเป็นต้องทราบถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆที่กำลังจะเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและยาว

2.1. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro-environment)

เป็นสภาพแวดล้อมในภาพกว้าง ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน และการดำเนินงานของทุกองค์การที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยดังต่อไปนี้

ก. ประชากรศาสตร์ (Demographic)

เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละท้องถิ่น แต่ละกลุ่มจะมีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล เราจึงต้องศึกษาถึงความแตกต่าง และการเปลี่ยนแปลงของประชากร เช่น โครงสร้างอายุของประชากร การศึกษาของประชากร ความแตกต่างด้านมนุษยชาติ อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว เป็นต้น

ข. เศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจมีผลต่อรายได้และอำนาจซื้อของบุคคล การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจึงส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เราต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

ค. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมากขึ้น จึงหันมาใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม (Environmental friendly) กันอย่างแพร่หลาย หากภาพพจน์ขององค์กรใดถูกเปิดเผยในภาพลบด้านทำลายสภาพแวดล้อม อาจก่อให้เกิดการต่อต้านในการใช้สินค้าได้ แต่ถึงกระนั้นก็ตาม แม้จะไม่มีผู้ใดทราบถึงการทำลายสภาพแวดล้อมก็ไม่ควรกระทำ เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อเป็นวัฏจักรในวงกว้าง สภาพแวดล้อมจะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิต และการบริโภค องค์กรต้องคำนึงถึงปัญหาด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ การทำให้ถูกกฎหมาย อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่จะมีผลดีในระยะยาว

ง. เทคโนโลยี (Technology)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจต้องก้าวตามให้ทัน แต่ต้องใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม กล่าวคือ ต้องสามารถควบคุมได้ และไม่มีผลกระทบต่อผู้ใช้ การใช้เทคโนโลยีสูงก็มีข้อจำกัดเช่นกัน กล่าวคือ ทำให้ต้องการช่างเทคนิคที่มีความสามารถสูงตามไปด้วย ซึ่งเทคโนโลยีบางอย่างเรายังไม่สามารถพัฒนาช่างเทคนิคให้ซ่อมแซมเองได้ จึงต้องจ้างช่างเทคนิคจากต่างประเทศ ตลอดจนข้อจำกัดด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับเทคโนโลยีดังกล่าวต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้สิ้นเปลือง และอาจจะไม่คุ้มกับการบำรุงรักษา

จ. การเมืองและกฎหมาย (Political and law)

ต้องศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดรอบคอบ ทั้งสิทธิของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ถือหุ้น และผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการทำผิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์

ฉ. วัฒนธรรมและสังคม (Social and culture)

เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานในการครองชีพอันมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค นักการตลาดต้องพิจารณาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม วัฒนธรรม และสังคมเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เราจะเห็นได้ว่าบุคคลในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมและสังคม จะมีแนวทาง และกฎเกณฑ์ในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การทำผิดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของแต่ละสังคม อาจก่อให้เกิดการปฏิเสธหรือการต่อต้านอย่างรุนแรงได้ เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องศึกษา และทำความเข้าใจวัฒนธรรม และสังคมให้ถ่องแท้ โดยเฉพาะของตลาดเป้าหมาย

2.2. สภาพแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยดังต่อไปนี้

ก. ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ ของผู้ขายวัตถุดิบ เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ราคา การให้บริการต่างๆ เป็นต้น

ข. สภาพแวดล้อมภายใน (Inner-environment)

หมายถึง บุคคลและฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และแผนกต่างๆ อันแสดงถึงการให้ความร่วมมือกันทำงานให้ได้ตามเป้าหมาย

ค. คนกลางทางการตลาด (Middleman)

ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้คนกลาง ทั้งประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า การช่วยในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารช่องทาง การจัดจำหน่าย

ง. ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย (Customers or target market)

เป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจ จึงต้องพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า รวมถึงการมีอำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะซื้อ แล้วจึงต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าขององค์กร

จ. คู่แข่งขัน (Competitors)

ต้องวิเคราะห์ถึงคู่แข่งขันในตลาดขององค์กรว่ามีใครบ้าง และคู่แข่งแต่ละรายมีจุดอ่อน และจุดแข็งอย่างไรบ้าง เพื่อองค์กรจะสามารถปรับกลยุทธ์ให้สามารถรับมือกับการแข่งขันได้

ฉ. กลุ่มชุมชน (Public)

เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น สถาบันทางการเงิน หน่วยงานรัฐบาล สื่อมวลชน ชุมชนในท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือกฎหมายมาบังคับวิธีการดำเนินงาน องค์กรต้องศึกษาถึงข้อจำกัดของกลุ่มต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาอันจะเกิดขึ้น

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (Competitive situation analysis) เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขัน 5 ประการ คือ

1. ใครคือคู่แข่ง

คู่แข่งมีทั้งคู่แข่งทางตรง คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน รูปแบบเดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อ และคู่แข่งทางอ้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน

2. คู่แข่งใช้กลยุทธ์อะไร

การปรับกลยุทธ์ของคู่แข่งมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ นักการตลาดต้องทำการติดตามกลยุทธ์ของคู่แข่ง เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้เหมาะสม ซึ่งธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของคู่แข่ง

3. วัตถุประสงค์ของคู่แข่ง

แต่ละธุรกิจจะมีเป้าหมายของธุรกิจแตกต่างกัน เช่น ต้องการทำกำไรสูงสุดในระยะสั้น ต้องการครองตลาดส่วนใหญ่และผลกำไรในระยะยาว ต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การทราบถึงวัตถุประสงค์ของคู่แข่ง จะทำให้เราทราบถึงแนวโน้มการใช้กลยุทธ์ของคู่แข่ง ตลอดจนสถานะทางการเงินของคู่แข่ง

4. จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

จุดแข็ง และจุดอ่อนของคู่แข่ง มีผลกระทบโดยตรงต่อผลสำเร็จของธุรกิจ กล่าวคือ การทราบถึงจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงในการแข่งขัน หรือเพื่อพัฒนาให้ได้อย่างน้อยเท่ากับจุดแข็งนั้น การทราบถึงจุดอ่อนเพื่อโจมตีหรือสร้างเป็นจุดขายของธุรกิจ

5. ปฏิกริยาของคู่แข่ง

วัตถุประสงค์หรือจุดอ่อนของคู่แข่ง จะระบุทิศทางของปฏิกริยาตอบสนองของคู่แข่งต่อการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งคู่แข่งอาจจะมีปฏิกริยาที่แตกต่างกัน คือ ทำการตอบโต้ทุกครั้ง ไม่ทำการตอบโต้ใดๆ หรือเลือกตอบโต้เฉพาะสถานการณ์

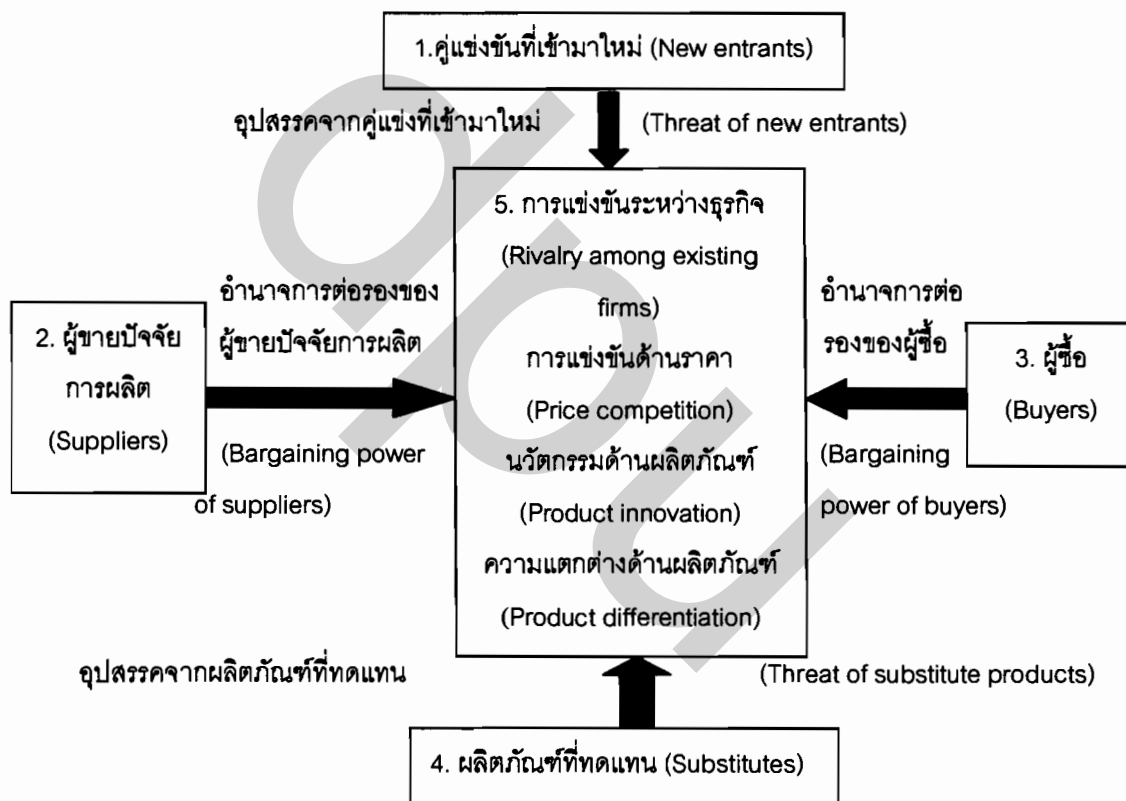
3.1. การกำหนดคู่แข่งของธุรกิจ

การกำหนดคู่แข่งของธุรกิจ (Identifying competitors) เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์การแข่งขัน (Competitor situation analysis) โดยพิจารณาในประเด็น ดังนี้ คือ

โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five forces model of industry competition) Michael E. Porter ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

อิทธิพลเหล่านี้จะพิจารณาถึงลักษณะ และขอบเขตในการแข่งขัน เช่น ศักยภาพการสร้างกำไรของอุตสาหกรรม ความเข้าใจในอิทธิพล 5 ประการ จะช่วยให้ผู้บริหารพิจารณาถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด และสามารถป้องกันตัวเองได้ภายในอุตสาหกรรม

ภาพที่ 2 โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ 2541, หน้า169.

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market) ผู้เข้าแข่งขันใหม่ในอุตสาหกรรม จะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพ และศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งเดิม คู่แข่งขันใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้นดังภาพที่ 3 แสดงถึงอุปสรรคและความสามารถสร้างกำไร

(Barriers and profitability) ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอุปสรรคของการเลิกกิจการ (Exit barriers) และอุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขัน (Entry barriers) 4 กรณี ดังนี้

1. ผลตอบแทนต่ำ และคงที่ (Low, stable returns) เกิดขึ้นในกรณีที่อุปสรรคจากการเลิกกิจการ และอุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขันต่ำด้วย
2. ผลตอบแทนสูง และคงที่ (High, stable returns) เกิดขึ้นในกรณีที่อุปสรรคจากการเลิกกิจการต่ำ และอุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขันสูงด้วย
3. ผลตอบแทนต่ำ และมีความเสี่ยงสูง (Low, risky returns) เกิดขึ้นในกรณีที่อุปสรรคจากการเลิกกิจการสูง และอุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขันต่ำ
4. ผลตอบแทนสูง และมีความเสี่ยงสูง (High, risky returns) เกิดขึ้นในกรณีที่อุปสรรคจากการเลิกกิจการสูง และอุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขันสูง

ภาพที่ 3 อุปสรรคและความสามารถสร้างกำไร (Barriers and profitability)

อุปสรรคจากการเลิกกิจการ (Exit barriers)

		ต่ำ	สูง
อุปสรรคจากการ เข้ามาแข่งขัน (Entry barriers)	ต่ำ	1 ผลตอบแทนต่ำและคงที่ (Low, stable returns)	3 ผลตอบแทนต่ำและมีความเสี่ยง สูง (Low, risky returns)
	สูง	2 ผลตอบแทนสูงและคงที่ (High, stable returns)	4 ผลตอบแทนสูงและมีความเสี่ยงสูง (High, risky returns)

ที่มา : Kotler, 1997 : 230.

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The bargaining power of the firm's suppliers) วิธีที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิต และราคาสินค้าสูงขึ้น หรือลดคุณภาพสินค้า และลดบริการ

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of buyers) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม

4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The threat of substitute product) ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ลูกค้าน่าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าทดแทนกันได้ทันที ธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าที่ทดแทนกันได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ทางเลือกก็คือธุรกิจที่ต้องการเพิ่มต้นทุนของผู้ซื้อของการเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทของคุณแข่งขันซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ เราจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วยลักษณะการพัฒนาการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปของการบริหาร และการลดราคาลง

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (The intensity of rivalry among competition) อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การแข่งขันนี้โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องระลึกว่าธุรกิจในรูปแบบของการแข่งขันเหล่านี้จะไม่สามารถแยกจากกันได้

3.2. ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

- | | | |
|--|----------|-------------------|
| 1. บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด | ตราयीห่อ | ยูนิฟ กรีนที |
| 2. บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด | ตราयीห่อ | โออิชิ กรีนที |
| 3. บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) | ตราयीห่อ | ทิปโก้ กรีนที |
| 4. บริษัท ยูนิลีเวอร์ เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด | ตราयीห่อ | ลิปตัน เวฟ กรีนที |
| 5. บริษัท ไทยแอดวานซ์ฟู้ด จำกัด | ตราयीห่อ | ปีทาแก่น กรีนที |

1. บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เข้าสู่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม โดยเริ่มเปิดตัวเมื่อปลายปี พ.ศ. 2544 ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที ซึ่งในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำธุรกิจด้านเครื่องดื่มหลายตราสินค้า เช่น ยูนิฟน้ำผลไม้ 40% พร้อมดื่ม ตรา "ยูนิฟ เดลิชี" กาแฟพร้อมดื่มในกล่องเมทาลิก ยูเอชที "อา-ฮา" จากการค้นคว้าวิจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ บริษัทมีแผนในการขยายตลาดชาพร้อมดื่ม เนื่องจากเห็นว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีแนวโน้มการขยายตัวทุกปี การขยายตลาดครั้งนี้ บริษัทได้จัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไว้ 50 ล้านบาท เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เมื่อประกอบกับการทำตลาดอย่างจริงจังทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแสดงถึงความออร์อย และคุณประโยชน์ของชาเขียว พร้อมกับการแจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ลองชิมอย่างทั่วถึง ยูนิฟจึงประสบความสำเร็จอย่างมากในการเปิดตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม และทำให้ชาเขียวพร้อมดื่มกลายเป็นตลาดที่กำลังมาแรงสุดๆ โดยมีการคาดการณ์ว่า ในช่วงเวลาเพียงปีเศษจากการเข้าเปิดตลาดของยูนิฟ ชาเขียวมีส่วนแบ่งในตลาดชาพร้อมดื่มถึง 40-50% ของมูลค่าตลาดรวม 1,000 ล้านบาททีเดียว (เบสท์ฟู้ดส์พา ยูนิลีเวอร์ สู่นำตลาดอาหารโลก 2546 : 76)

ในการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด 2 รสชาติ คือ รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้ง และในปัจจุบันบริษัทมีการพัฒนารสชาติของยูนิฟ กรีนทีออกสู่ตลาดถึง 4 รสชาติด้วยกัน คือ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้ง รสโลโก้ รสมะนาว เพื่อเพิ่มทางเลือกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ด้วยการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของตลาดชาเขียว และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้กลายมาเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาด โดยข้อมูลจาก เอซี นีลเสน (ที่ปรึกษาวิจัยการตลาดจากประเทศอังกฤษ) ไตรมาสแรกพบว่า ยูนิฟกรีนที มีส่วนแบ่งตลาด 46% ของตลาดชาพร้อมดื่มรวม (ระเบิดศึกตลาดชาเขียว 2546 : 12)

2. บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด

เป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ภายใต้ตรา โออิชิ กรีนที ได้เข้ามาทำตลาดอย่างเป็นทางการตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2545 ปรากฏว่าได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี มีการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มีวางจำหน่ายเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือโออิชิ บริษัทมีการปรับลดราคาสินค้าลงเพื่อให้รองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และขณะนี้บริษัทอยู่ระหว่างขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกช่องทาง โดยให้บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด เป็นผู้กระจายสินค้าให้ เพื่อให้สินค้าครอบคลุมทุกช่องทางจำหน่ายทั่วประเทศ และจะวางตลาดโออิชิ กรีนที ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นกล่องยูเอชที โดยมี 3 รสชาติคือ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว และสูตรไม่มีน้ำตาล เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่หันมาให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

3. บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มภายใต้ตรา "ทิปโก้กรีนที" เมื่อปลายเดือนพฤศจิกายน 2545 ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้บริษัทเข้ามาสู่ตลาดนี้คือ กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคทำให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีการเติบโตสูงกว่า 400% โดยชาเขียวพร้อมดื่มชนิดกล่อง มีท่าตลาดรายเดียวคือ ยูนิฟกรีนที ดังนั้นบริษัทจึงเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจ จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม 2 รสชาติ คือ "ทิปโก้ไอซ์กรีนที" กับ "ทิปโก้จัสตินกรีนที" ถือเป็นารออกสินค้าที่แตกไลน์จากเครื่องดื่มน้ำผลไม้ครั้งแรกของทิปโก้ (ทิปโก้แตกไลน์ออกชาเขียว ประกาศขึ้นแท่นปีหน้า 2545 : 28) การเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างประสบความสำเร็จ ได้รับการตอบรับดีเกินคาดการณ์ไว้ ทำให้บริษัทต้องลงทุนเพิ่มกำลังการผลิตอีกเท่าตัว โดยลงทุนเครื่องจักรอีกกว่า 10 ล้านบาท และทุ่มงบประมาณอีกกว่า 30 ล้านบาท รวมถึงแจกสินค้าตัวอย่างกว่า 5 แสนกล่อง ซึ่งคาดว่าจะภายในปี 2546 นี้ ทิปโก้กรีนที จะมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 50% และมียอดขายประมาณ 250 ล้านบาท (ทิปโก้สุรายใหม่ชาเขียว ทุ่มซื้อเครื่องจักรกว่า 10 ล้าน 2546 : 31) ปัจจุบันบริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์เพิ่มอีก 2 รสชาติ คือ รสเก๊กฮวย และสูตรไม่มีน้ำตาล

4. บริษัท ยูนิลีเวอร์ เทคดิง (ประเทศไทย) จำกัด

เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาลิปตัน ไอซ์ที ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดชาพร้อมดื่มโดยส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ลงสู่ตลาด ภายใต้ชื่อ "ลิปตัน เวฟ กรีนที" ในแพ็คเกจแบบกล่องขนาด 250 มล. เมื่อช่วงต้นเดือน เมษายน 2546 ที่ผ่านมา (ลิปตัน Strike Back Launch ชาเขียวป้องกันบัลลังก์แชมป์ 2546 : 62) เนื่องจากเห็นว่าในปี 2546 นี้ ตลาดชาเขียวในประเทศ จะเติบโตสูงกว่าเท่าตัว บริษัทใช้งบการตลาดกว่า 80 ล้านบาท เพื่อผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยเร็ว บริษัทมั่นใจว่า ลิปตัน เวฟ กรีนที จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดชาเขียวในระยะเวลา 2 ปี ซึ่งขณะนี้ผลิตภัณฑ์ ยูนิฟกรีนที ของ บริษัท ยูนิ เพอร์สซิเดนซ์ จำกัด เป็นผู้นำตลาดของเครื่องดื่มประเภทชาเขียว แต่ทั้งนี้จากความได้เปรียบในแบรนด์ลิปตัน ที่เป็นผู้นำตลาดและมีผู้จัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งอย่างบริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) และมีการมุ่งทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทมีความมั่นใจว่า ลิปตัน เวฟ กรีนที จะประสบความสำเร็จ

5. บริษัท ไทยแอควาเรียม จำกัด

บริษัทได้ผลิตซาเซียวพร้อมดื่มออกสู่ตลาดเมื่อประมาณ ต้นปี 2546 ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ บีทาเกิน กรีนที ซึ่งถือเป็นน้องใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์ซาเซียวพร้อมดื่ม โดยบริษัทจะนำออกสู่ตลาดอย่างจริงจังในครึ่งปีหลังของปี 2546 นี้ ใช้งบประมาณตลาดกว่า 25 ล้านบาท (บีทาเกิน คอกกอล์ฟฉบับที่ 2546 : 3) ผลิตภัณฑ์มี 2 รสชาติ คือ รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ จึงเป็นฐานลูกค้าที่มีจำนวนมาก และมีศักยภาพที่จะพัฒนาตลาดต่อไปได้เรื่อยๆ บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์รสเก๊กฮวย และรสโลโก้ เข้ามาทำตลาดเพิ่มเติมภายในปี 2546 นี้เพื่อเพิ่มจากรสชาติเดิมที่มีอยู่ในตลาดแล้ว

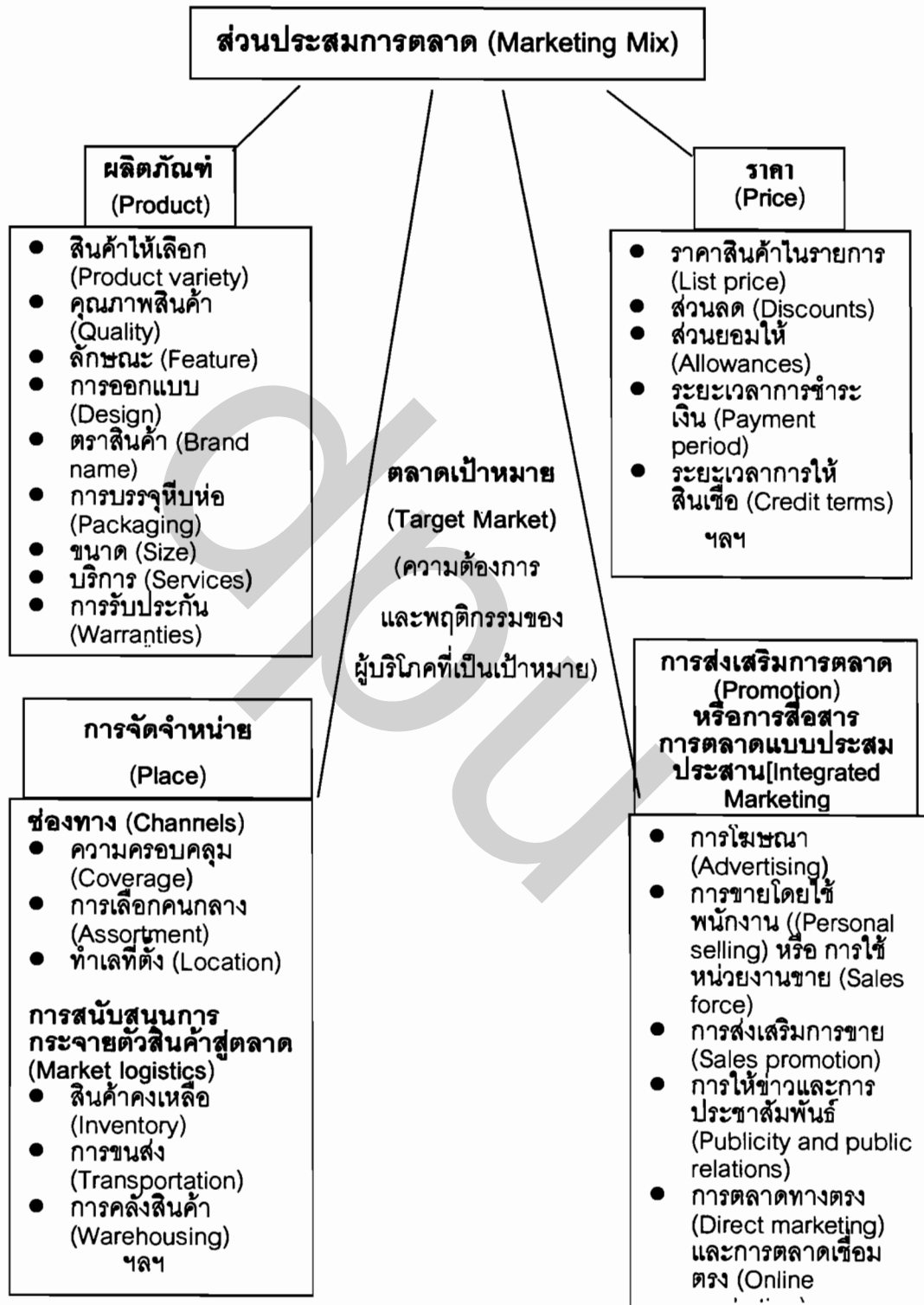
4. แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด

E.Jerome McCarthy ได้ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์การตลาดหมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย” จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายก็คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปรินฎ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ 2534 : 16) จากความหมายนี้สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นเรื่องของการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกย่อๆ ว่า 4P's

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม จะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า มีราคาที่ลูกค้ายอมรับ รวมทั้งมีวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดถ้าการใช้ส่วนประสมการตลาดส่วนอื่นไม่เหมาะสม ก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน จึงมีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกันและต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ภาพที่ 4 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา : Kotler. 1997 : 92.

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiate) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน สามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1.1.1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ คือ (1) รูปลักษณะ (Features) (2) การทำงาน (Performance) (3) มาตรฐานการผลิต (Conformance) (4) ความทนทาน (Durability) (5) ความไว้วางใจได้ (Reliability) (6) สามารถซ่อมแซมได้ (Repairability) (7) การออกแบบ (Design)

1.1.2. ความแตกต่างด้านการบริการ (Service differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Delivery) (2) การติดตั้ง (Installation) (3) การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) (4) บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Consulting System) (5) การซ่อมแซม (Repair) (6) บริการอื่นๆ (Miscellaneous)

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยจ้าง และฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นจะประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ (1) ความสามารถ (Competence) (2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) (3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) (4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) (5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (6) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.1.4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้

เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) บริษัท ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นี้จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในรูปของ (1) สัญลักษณ์ (Symbol) (2) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และ โทรทัศน์ (Written and Audio Visual Media) (3) บรรยากาศ (Atmosphere) (4) เหตุการณ์ (Event)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Consumer product (Goods)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์ที่ขายพร้อมดื่มถือเป็นสินค้าบริโภคซึ่งสินค้าบริโภคสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods (Product)) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods (Product)) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย

1.2 สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse goods (Product)) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อ สำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1. การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้ามาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ

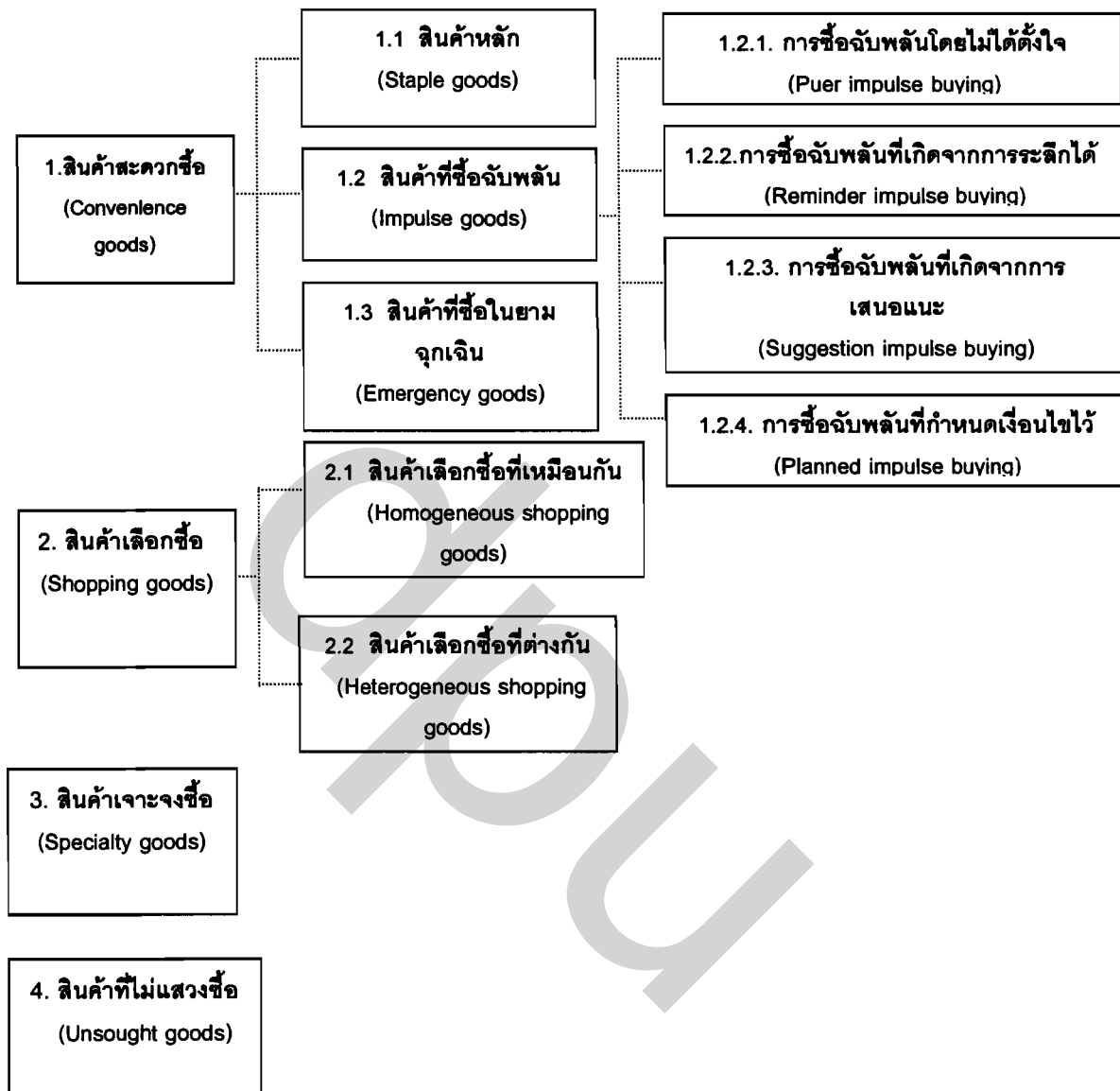
1.2.2. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า แล้วเกิดอยากทดลองใช้สินค้า

1.2.3. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

1.2.4. การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา และคุณภาพของสินค้าเพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า

ภาพที่ 5 การจำแนกสินค้าบริโภค [Consumer product (Goods)]



สินค้าสะดวกซื้อ มีลักษณะเด่น ดังนี้

1. เป็นสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายรู้จักเป็นอย่างดี
2. เป็นสินค้าหรือบริการที่ราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคคนสุดท้ายส่วนใหญ่ยอมรับได้
3. เป็นสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วหมดไป ไม่คงทนถาวร (Non-durable products)
4. เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหาซื้อบ่อย และในปริมาณไม่มากนัก

5. อาจเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายตัดสินใจซื้อ เพราะตราयीหือหรือมีความภักดีต่อตราयीหือ
6. อาจเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายตัดสินใจซื้อ โดยไม่สนใจตราयीหือแต่สนใจซื้อ เนื่องจากสินค้ามีการพัฒนาคุณสมบัติให้ดีขึ้น หรือมีสินค้าหรือบริการที่เสนอคุณสมบัติแบบใหม่ที่ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อนส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ (New generation next)
7. เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหาซื้อได้สะดวก หรือหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปอาจเป็นร้านค้าใกล้บ้าน หรือ ห้างสรรพสินค้า
8. สินค้าหรือบริการเหล่านี้ ส่วนใหญ่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ นิยมนำมาจัดรายการลดราคา หรือรายการนาทีทอง หรือขายควบ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
 - 1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) ไม่ว่าจะเป็ขนาด สี กลิ่นคุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
 - 1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น โดยมีการใช้กลยุทธ์หลายตราในการจัดจำหน่ายสินค้า
 - 1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก
 - 1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่ เข้าสู่ตลาด
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมากเป็นสินค้าที่มีอัตราการผลิตสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งชันมาก แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำให้สินค้าให้แตกต่างกัน (Product differentiation)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะให้ความพยายามในการซื้อน้อย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมักมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณา และส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales force) เป็นการใช้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods (Product)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods (Product)) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods (Product)) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควันบูหรื หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น

ตารางที่ 2 ลักษณะของสินค้าบริโภค [Consumer good (Product)] และกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด	ประเภทสินค้าบริโภค			
	สะดวกซื้อ (Convenience goods)	เลือกซื้อ (Shopping goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)
ลักษณะพฤติกรรม การซื้อ				
1. เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อน้อยไม่ต้องใช้ความพยายาม	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบสินค้าด้านคุณภาพและราคา ต้องใช้เวลาและความพยายามพอสมควร	ใช้ความพยายามในการซื้อมากแต่จะใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทางการไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อจึงไม่เสียเวลาหรือใช้ความพยายามในการไปซื้อ
2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้เวลา	โดยทั่วไปใช้เวลานาน	โดยทั่วไปใช้เวลานาน
4. ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นานๆ ครั้ง	นานๆ ครั้ง	นานมาก
5. ความถี่ติดต่อตราสินค้า	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน
กลยุทธ์การตลาด				
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 จำนวนสินค้ามีให้เลือก	มาก	มาก	น้อย	น้อย
1.2 ความสำคัญของตราสินค้า หรือความสำคัญของชื่อร้าน	ตราสินค้า	ชื่อร้าน	ทั้งตราสินค้าและชื่อร้าน	ตราสินค้า
1.3 ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย
1.4 อัตราการหมุนเวียนของสินค้า	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภคและกลยุทธ์ การตลาด	ประเภทสินค้าบริโภค			
	สะดวกซื้อ (Convenience goods)	เลือกซื้อ (Shopping goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)
1.5 ลักษณะของสินค้า	ใช้ทดแทนกันได้	ใช้ทดแทนกันได้บ้าง	ใช้ทดแทนกันได้น้อย	ไม่แน่นอน
2. กลยุทธ์ด้านราคา				
2.1 กำไรส่วนเกินต่อหน่วย	ต่ำ	สูง	สูง	สูง
2.2 ความยืดหยุ่นของ ดีมานด์ต่อราคา	มาก	ไม่แน่นอน	น้อย	ไม่แน่นอน
2.3 ราคาสินค้า	ต่ำ	สูง	สูง	สูง
3. กลยุทธ์ด้านการจัด จำหน่าย				
3.1 จำนวนระดับของช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ยาว (หลาย ระดับ)	ค่อนข้างสั้น	ค่อนข้างสั้นจนสั้นมาก	สั้น
3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง หรือน้อย
3.3 ความสำคัญของ พ่อค้าปลีก ในการ เลือกซื้อของผู้บริโภค	น้อย	สำคัญ	สำคัญมาก	สำคัญ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด				
4.1 ความรับผิดชอบใน การโฆษณาและสื่อที่ ใช้ในโฆษณา	ผู้ผลิต	พ่อค้าปลีก	ทั้งผู้ผลิตและพ่อค้า ปลีกร่วมกัน	ผู้ผลิต
4.2 บทบาทความสำคัญ ของเครื่องมือส่งเสริม การตลาด (เรียงตามลำดับความสำคัญ)	การโฆษณา และการส่งเสริม การขาย	การโฆษณา และ การ ส่งเสริมการขาย และ พนักงานขาย	การโฆษณา และ การ ส่งเสริมการขาย และ พนักงานขาย	พนักงานขาย
4.3 ความสำคัญของการ แสดงสินค้า ณ จุด ขาย	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่นอน
4.4 บทบาทความสำคัญ ของพนักงานขาย	น้อย	มาก	มาก	มากที่สุด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงโดยไม่ใช้คนกลางหรือใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง มีทางเลือกในรายละเอียด ดังนี้

- 1) ช่องทางตรง
ผู้ผลิต → ผู้บริโภค
- 2) ช่องทาง 1 ระดับ
ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 3) ช่องทาง 2 ระดับ
ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 4) ช่องทาง 3 ระดับ
ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าส่งอิสระ → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 5) ช่องทาง 1 ระดับ
ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้บริโภค
- 6) ช่องทาง 2 ระดับ
ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 7) ช่องทาง 3 ระดับ
ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย

การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Modifying distribution channels) เป็นการพัฒนาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ออกแบบ และใช้ไปแล้วนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและภาวะการแข่งขัน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 แบบ ดังนี้

1. การเพิ่มหรือลดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Adding หรือ Dropping individual channel number) การที่จะเพิ่มหรือลดจำนวนคนกลางนั้นจะยึดหลักเกณฑ์ว่าสามารถ

ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นได้หรือไม่ รวมทั้งพิจารณาถึงความสามารถในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการขยายตลาดในอนาคต

2. การเพิ่มหรือลดจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย (Dropping distribution channel) เป็นการพิจารณาถึงการเพิ่มหรือลดช่องทางจัดจำหน่ายแบบต่างๆ ที่ใช้อยู่โดยพิจารณาถึงความสามารถในการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า นโยบายของบริษัท การต่อสู้กับคู่แข่ง และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

3. การพัฒนาวิธีการขายใหม่ (Developing a new way to sell goods) เป็นการค้นหาถึงช่องทางจัดจำหน่ายแบบใหม่ที่แตกต่างจากบริษัทหรือคู่แข่งอื่นใช้อยู่เดิม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต่องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1. การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค (Consumer promotion) ให้ความสนใจการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ได้แก่ การแจกของตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า

4.3.2. การส่งเสริมการขายในระดับคนกลาง (Trade promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย

4.3.3. การส่งเสริมการขายระดับพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย วิธีที่นิยมใช้มีดังนี้ การฝึกอบรมพนักงานขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย การแข่งขันทางการขาย การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1. การขายทางโทรศัพท์

4.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการตลาดหลายท่านให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" ไว้หลายความหมาย ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นเพียงบางส่วนดังนี้

James F. Engel และคณะ ได้ให้ความหมายว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น"

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 5)

Engle, Blackwell and Miniard ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค การจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 6)

Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับ การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าที่เขาคาดหวังว่า จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 3)

Loudon and Bitta ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการ” (Loudon and Bitta, 1988 : 4)

Walters ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้า เศรษฐกิจ และบริการ (ผลิตภัณฑ์)” (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 7)

จากความหมายทั้งหมดพอ จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือการใช้สินค้า และบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ของนักการตลาด มีผลต่อการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำหรับการชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

5.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

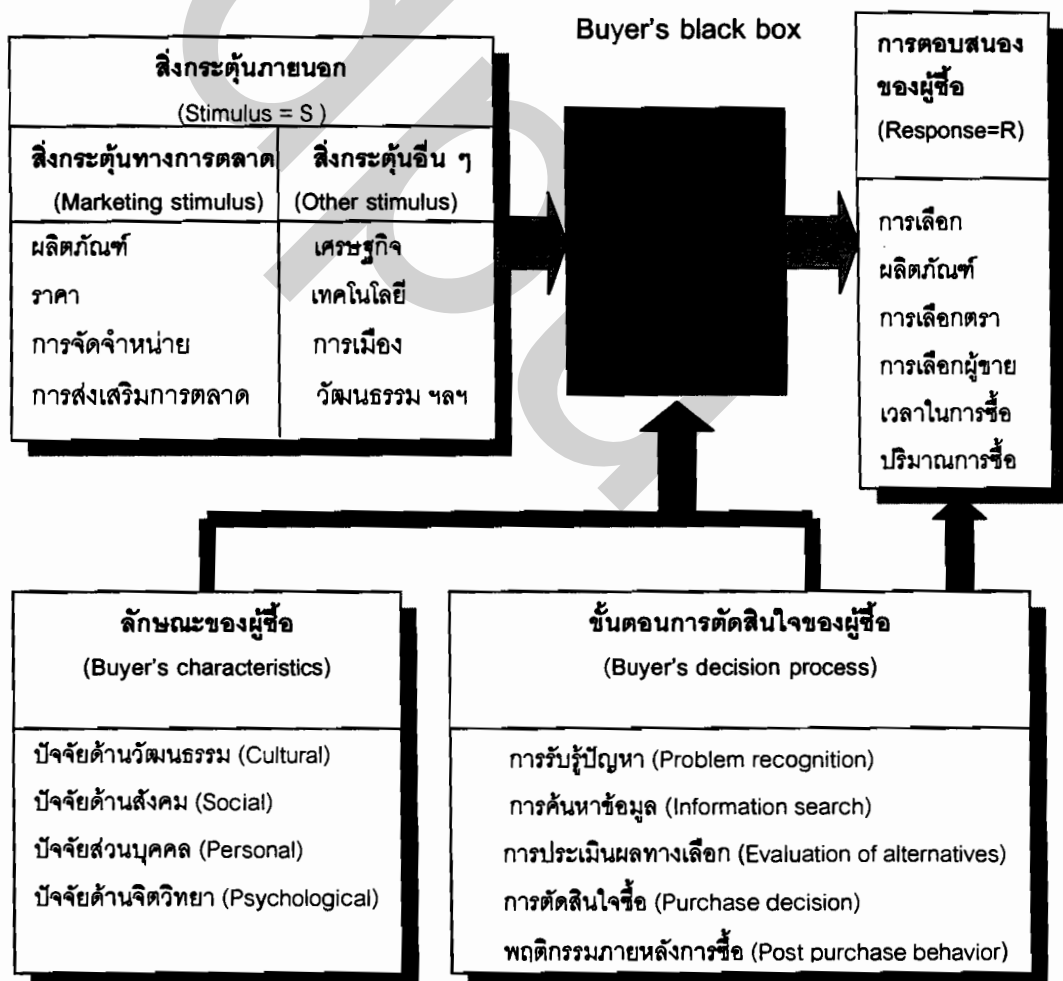
- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ภาพที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior]



ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, 1997 : 172.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อที่ 5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem or need recognition)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ความต้องการคือ

- 1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้การศึกษา ทักษะคติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เก็บไว้ในความทรงจำ

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น จะต้องกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหามลิตภัณฑ์/ บริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะ คือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product innovation) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ว่าอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งอาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแห่ง ซึ่งพอจะสรุปรวมได้ ดังนี้

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำกาประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (Experience sources) ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบ และการทดลองใช้สินค้า
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบทุ่มเหความพยายามน้อย

การค้นหาข้อมูลสามารถค้นหาได้ตามแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ องค์ประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจาก ข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนี้ไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High involvement product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search)

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing search) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

- 1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด
- 1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป
2. ผลិតภัณฑ์/บริการที่จะซื้อ แบ่งออกเป็น
 - 2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไป เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกันหรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น
 - 2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย
 - ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง
 - ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องใช้ไปอีกนานๆ
3. ตัวผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้
 - 3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High involvement ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”
 - 3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการ

ซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูล

- 3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่ง que ผู้บริโภคซื้อก็คือ "กลุ่มของลักษณะ" ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านค้า เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าว จะมีความสำคัญน้อยในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด
2. ความแตกต่างของเกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างนามธรรม เช่นความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น
3. การจูงใจในตัวผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น เช่น ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ หรือความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี อีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์มีอยู่หลายตัวด้วยเช่นกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ
4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

1. การกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration set or evoked set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

2. การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณากำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุกๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase decision)

องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ

4.1 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full planned purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตรา และจะเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอก็คือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

4.2 การซื้อ

ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะคือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปชื้อนอกร้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการคือ

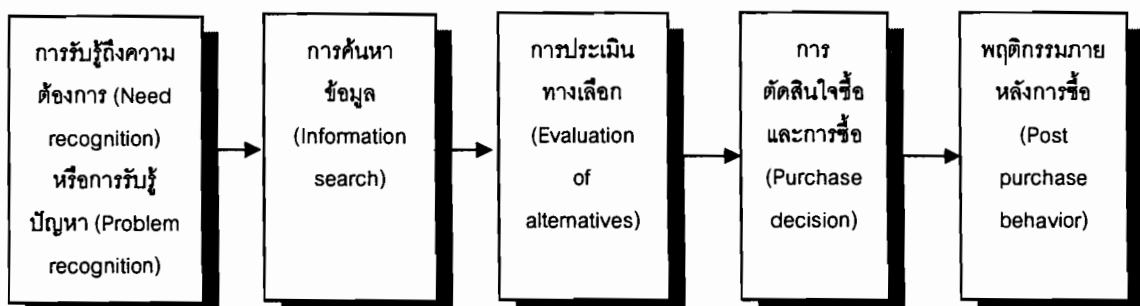
4.2.1 ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในชั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

4.2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

ภาพที่ 7 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

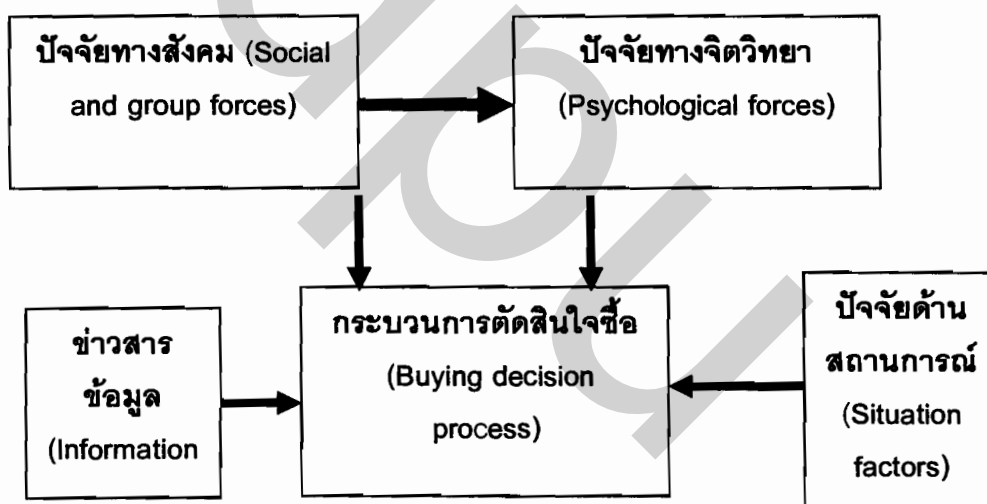


ที่มา : Kotler, 1997 :192.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว นักการตลาดยังควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ดีนักกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่อาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งเสริมการขายนั้นๆ

ภาพที่ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ



ที่มา : ปรับปรุงจาก : Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Station.

"Marketing" McGraw-hill, Inc.: 1997.

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in buying process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ดังนั้นบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

5.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การใช้คำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด และยังไม่ มีผู้ใดศึกษาวิจัยไว้อย่างเป็นทางการ มีเพียงการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเดือนมกราคม 2546 เป็นการสำรวจด้านปริมาณ (Quantitative research) แบบตัวต่อตัวโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุ 15 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยมีผลการสำรวจ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับประจำวันที่ 26 มกราคม 2546, 2 กุมภาพันธ์ 2546) ดังนี้

ผลการสำรวจผู้บริโภค

1. กลุ่มตัวอย่าง 81 % เคยดื่มชาเขียว เป็นผู้หญิง 86% และ 75% เป็นผู้ชาย
2. สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มชาเขียว มี 3 สาเหตุคือ
 - 2.1 เชื่อว่าดีต่อสุขภาพ 37%
 - 2.2 รสชาติดี 32%
 - 2.3 ทำให้รู้สึกสดชื่น 25%
3. จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า
 - อายุระหว่าง 15 – 24 ปี ดื่มเพราะ รสชาติอร่อย
 - อายุระหว่าง 25 – 34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ดื่มเพื่อสุขภาพ
4. ผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มชาเขียว มี 19%
5. ผู้บริโภคที่ไม่ชอบดื่มชา 56%
6. ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักชาเขียวดีนัก 28%
7. ผู้บริโภคที่ไม่คิดว่าชาเขียวจะมีรสชาติดี 13%
8. รูปแบบชาเขียวที่นิยมดื่ม คือ แบบกล่อง UHT มี 61% แบบบรรจุขวด 16%
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต 42% ร้านสะดวกซื้อ 31%

ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราयीห่อ ผลการวิจัยพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีผู้นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำมะพร้าว น้ำมะนาว น้ำสับปะรด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ทำให้มั่นใจในการบริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3-4 วัน/สัปดาห์ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อแล้วแต่โอกาสไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนและมีความเห็นว่ารากานของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราयीห่อมีราคาแพง ส่วนที่ไม่มีตราयीห่อมีราคาที่เหมาะสม จะซื้อดื่มครั้งละ 1 กล่อง ขนาดบรรจุ 200 – 330 ซีซี ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อดื่มเอง เลือกซื้อโดยวิธีพิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าแหล่งอื่นเพราะอยู่ในทำเลสะดวกขึ้น และโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อมากที่สุด

พุทธชาติ บาลมงคล (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชายส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเองสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมาก คือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

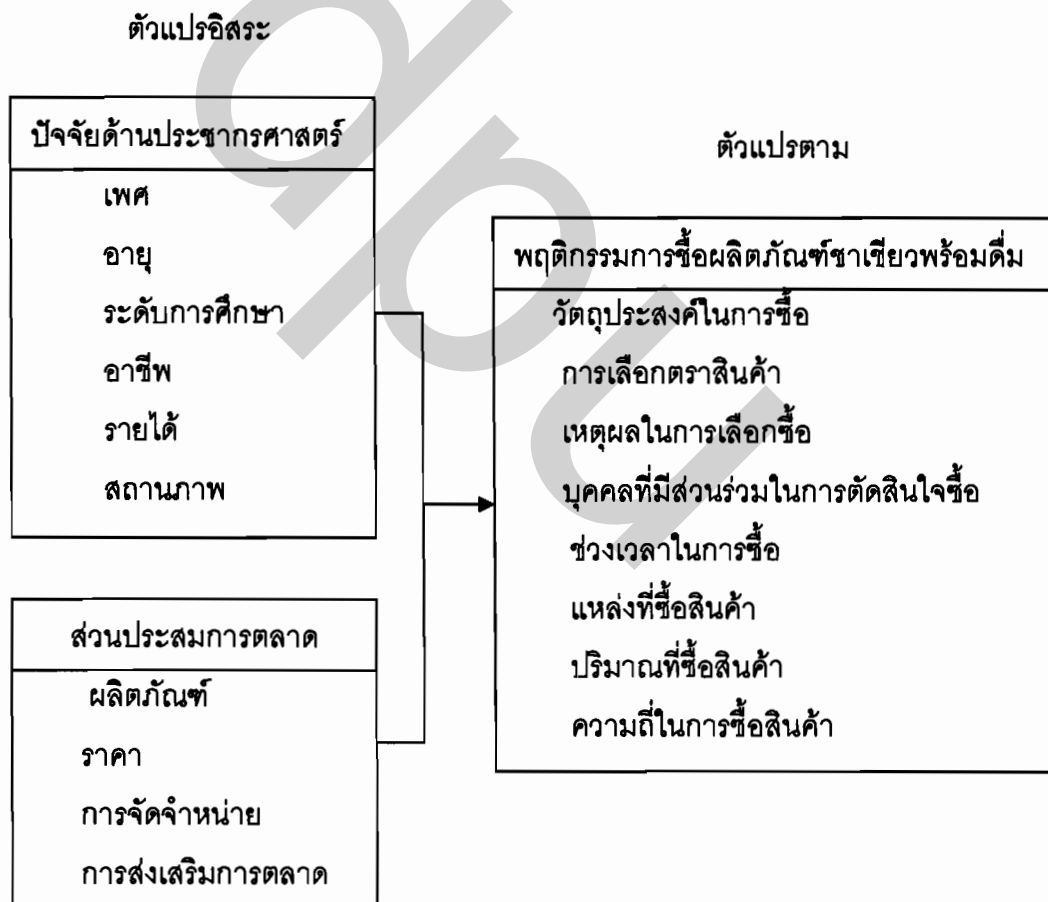
ชอทิพย์ อภิสมัยมงคล (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มประเภท 100% เพื่อดื่มเอง แบบเจาะจงยี่ห้อ นิยมซื้อยี่ห้อยูนิฟ รสชาติน้ำผักผลไม้รวม ในบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ ยู เอช ที กล่องเล็ก (200-250 มล.)

มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 สัปดาห์/ครั้ง และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 กล่อง/กระป๋อง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติความอร่อย รองลงมา คือ คุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ และการไม่ใส่วัตถุกันเสีย และไม่เจือสี มีการเติมวิตามิน และสารอาหารเพิ่ม สิ่งที่ผู้ซื้อไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ สินค้าราคาแพง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับเปอร์เซ็นต์ส่วนประกอบของผักและผลไม้ คุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ การไม่เติมน้ำตาล ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และไม่เจือสี มีการเติมวิตามิน สารอาหารเพิ่ม ยี่ห้อ/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องของชนิดของผักผลไม้ ขนาด บรรจุ ราคา และการหาซื้อได้สะดวกมากกว่าเพศหญิง ปัจจัยที่เพศหญิงและชายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เคยเห็นจากโฆษณา และมีเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม" ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกรอบแนวคิด สมมติฐานในการวิจัย และระเบียบวิธีการวิจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดที่เหมาะสมโดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มได้ เนื่องจากไม่เคยมีการสำรวจไว้ ผู้วิจัยจึงอาศัยกรอบจำนวนประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร เป็นกรอบของจำนวนประชากร จำนวน 50 เขต มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,584,730 คน (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2545) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจาก วิธีการเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane Taro ที่ขนาดประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดกลุ่มโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง กลุ่มเขตชานเมือง ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตดินแดง และเขตบางกอกน้อย

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 24 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางนา เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง

เขตบางพลัด เขตวัดมณีนกขัตติย เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสายไหม เขตสะพานสูง และเขต
วังทองหลาง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 12 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขต
ลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางแค เขตทวีวัฒนา
เขตทุ่งครุ เขตบางบอน และเขตคลองสามวา

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย จำนวน 25 เขต จากทั้งหมด 50 เขต จะได้
สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่า $(25 \times 14) / 50 = 7$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 7 เขต
2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่า $(25 \times 24) / 50 = 12$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 12 เขต
3. สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่า $(25 \times 12) / 50 = 6$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 6 เขต

แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อ
เลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ได้ผลการจับฉลาก ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตพญาไท เขตคลองสาน เขตบางรัก เขต
ดินแดง เขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตราชเทวี
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง
เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตบางคอแหลม เขตบึงกุ่ม เขตหลักสี่ เขต
สาทร เขตสายไหม เขตวัดมณีนกขัตติย เขตลาดพร้าว
3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตบางบอน
เขตลาดกระบัง เขตบางแค เขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความ
น่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะได้กลุ่ม
ตัวอย่าง 400 คน โดยได้จากกลุ่มเขตเมือง 102 คน กลุ่มเขตต่อเมือง 197 คน และกลุ่มเขตชาน
เมือง 101 คน

ตารางที่ 4 จำนวนขนาดตัวอย่าง ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 %

Size of Population (N)	Sample Size (n) For Precision (e) of $\pm 5\%$
500	22
1,000	268
1,500	316
2,000	333
2,500	345
3,000	353
3,500	359
4,000	364
4,500	367
5,000	370
6,000	375
7,000	378
8,000	381
9,000	383
10,000	385
15,000	390
20,000	392
25,000	394
50,000	397
100,000	398
∞	400

ที่มา : Yamane. Taro. **Statistics: An Introductory Analysis** : N.Y. Harper and Row 1967,
pp.886-887.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ Primary data

เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ Secondary data

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยการค้นคว้าจากหนังสือเอกสาร (Documentary study) บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิตั้งแต่เดือนธันวาคม 2546 – กุมภาพันธ์ 2547 รวม 3 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งออกแบบสอบถามจากการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด

โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

การให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินค่านั้นใช้ตามแบบของ Likert เกณฑ์การประเมินค่าพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการให้ความสำคัญ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการเก็บข้อมูลวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ในการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทราบเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษา

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยนำคำตอบประเภทเรียงอันดับ มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9195

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS For Windows โดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา Descriptive statistics

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน Inferential statistics

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กัน หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม โดยวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square) ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม" เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ข้อ คือ
 1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน
 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน
 3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ผู้วิจัยได้ใช้ตัวย่อและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0
20-30 ปี	118	29.5
31-40 ปี	146	36.5
41-50 ปี	67	16.8
51 ปีขึ้นไป	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนมากที่สุด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และน้อยที่สุดมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8
ปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และน้อยที่สุด มีการศึกษาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	100	25.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการ	123	30.8
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	13	3.2
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	136	34.0
10,000 - 20,000 บาท	130	32.5
20,001 - 30,000 บาท	54	13.5
30,001 - 40,000 บาท	26	6.5
40,001 - 50,000 บาท	13	3.2
50,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนมากที่สุด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	238	59.5
สมรส	155	38.8
ม่าย	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และน้อยที่สุดคือม่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อดื่มเอง	355	88.8
ซื้อให้บุคคลอื่น	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ ชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ซื้อดื่มเอง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และน้อยที่สุดคือซื้อให้บุคคลอื่น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ลักษณะการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจาะจงตราयीห่อ	250	62.5
ไม่เจาะจงตราयीห่อ	150	37.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราयीห่อ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เจาะจงตราयीห่อ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ซาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมซื้อ

ทรายี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยูนิฟ	178	44.5
ทิปโก้	20	5.0
โออิชิ	189	47.3
ลิปตันเวฟ	12	3.0
บีทาแก่น	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ซาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ทรายี่ห้อ โออิชิ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ทรายี่ห้อ ยูนิฟ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ทรายี่ห้อ ทิปโก้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ทรายี่ห้อ ลิปตันเวฟ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือ ทรายี่ห้อ บีทาแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของรสชาติผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมซื้อ

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสต้นตำรับ	212	53.0
รสน้ำผึ้ง	81	20.3
รสมะนาว	36	9.0
รสไลท์	6	1.5
รสเก๊กฮวย	17	4.3
กลิ่นมะลิ	21	5.2
สูตรไม่มีน้ำตาล	17	4.2
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของรสชาติผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ รสต้นตำรับ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ รสน้ำผึ้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รสมะนาว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลิ่นมะลิ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รสเก๊กฮวย และสูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รสชาติอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือ รสไลท์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑืชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมซื้อ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบขวด	235	58.8
แบบกระป๋อง	19	4.7
แบบกล่อง ยู เอช ที	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑืชาเขียวพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑืแบบขวด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑืแบบกล่อง ยู เอช ที จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑืแบบกระป๋อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑืชาเขียวพร้อมดื่ม

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากลองรสชาติใหม่	108	27.0
เพื่อสุขภาพที่ดี	163	40.8
ดื่มเป็นประจำ	69	17.3
ดื่มตามสมัยนิยม	19	4.7
เพื่อนแนะนำ	16	4.0
อื่น ๆ	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑืชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวนมากที่สุด 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ อยากลองรสชาติใหม่ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ดื่มเป็นประจำ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ดื่มตามสมัยนิยม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และน้อยที่สุด เพื่อนแนะนำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	147	36.8
เพื่อน	170	42.5
ญาติพี่น้อง	24	6.0
อื่นๆ ไปรตระบุ	59	14.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อน มีจำนวนมากที่สุด 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อื่น ๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุดคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของช่วงวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันทำงาน	225	56.2
วันหยุดสุดสัปดาห์	175	43.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของช่วงวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ในช่วงวันทำงาน มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ในขณะที่เลือกซื้อในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	49	12.2
สาย	56	14.0
บ่าย	213	53.3
ค่ำ	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ในช่วงเวลาบ่าย มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาค่ำ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงเวลาสาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาเช้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

สถานที่ที่ไปซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก	35	8.7
ร้านสะดวกซื้อ	214	53.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	39	9.8
ซูเปอร์สโตร์	107	26.8
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้านค้าปลีก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน	309	77.3
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ/หลายรสชาติ	62	15.5
บริการดีกว่าที่อื่น	5	1.2
มีการจัดวางสินค้าที่สวยงาม	14	3.5
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากสถานที่สะดวกอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมากที่สุดจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ มีให้เลือกหลายยี่ห้อ/หลายรสชาติ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีการจัดวางสินค้าที่สวยงาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือ บริการดีกว่าที่อื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	67	16.8
สัปดาห์ละครั้ง	165	41.2
สองสัปดาห์ต่อครั้ง	63	15.8
เดือนละครั้ง	56	14.0
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	15	3.7
อื่น ๆ	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อสัปดาห์ละครั้ง จำนวนมากที่สุด 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ซื้อสองสัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อื่น ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุด ซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	237	59.3
ครึ่งโหล	70	17.5
1 โหล	73	18.2
อื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ครึ่งโหล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ครึ่งโหลจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

แหล่งข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	353	88.3
วิทยุ	7	1.7
หนังสือพิมพ์	16	4.0
นิตยสาร	16	4.0
ใบปลิวแผ่นพับ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม โทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใบปลิวแผ่นพับจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดคือ วิทยุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการรับรู้ตราयीหือทางสื่อโฆษณา

ตราयीหือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยูนิฟ	213	53.2
ทิปโก้	6	1.5
โอ อี ซี	173	43.3
ลิปตันเวฟ	7	1.8
ปีทาแก่น	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการรับรู้ตราयीหือทางสื่อโฆษณา จำนวนมากที่สุด คือตราयीหือ ยูนิฟ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ตราयीหือ โออีซี จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 ตราयीหือ ลิปตันเวฟ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตราयीหือ ทิปโก้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดคือ ตราयीหือ ปีทาแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจและซื้ออีก	354	88.5
พอใจแต่ไม่ซื้อ	36	9.0
ไม่พอใจและเลิกซื้อ	6	1.5
ไม่พอใจแต่ซื้อ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีความพอใจและซื้ออีก จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ มีความพอใจแต่ไม่ซื้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ไม่พอใจและเลิกซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่พอใจแต่ซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต

ปริมาณที่จะซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าเดิม	114	28.5
เท่าเดิม	265	66.3
น้อยกว่าเดิม	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต มีปริมาณเท่าเดิม มากที่สุดจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาได้แก่ มีปริมาณมากกว่าเดิม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด มีปริมาณน้อยกว่าเดิม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 28 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ชื่อเสียงของตราสินค้า	68	218	103	9	2	3.85	0.74	มาก
รสชาติดี	199	146	51	4	-	4.35	0.74	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	44	182	161	11	2	3.64	0.73	มาก
ประโยชน์ของการบริโภค	150	159	81	9	1	4.12	0.82	มาก
มีให้เลือกหลายรสชาติ	73	170	135	17	5	3.72	0.85	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	51	177	138	28	6	3.60	0.85	มาก
มีความสะดวกในการบริโภค	110	214	66	10	-	4.06	0.73	มาก
รายละเอียดด้านการบรรจุภัณฑ์	73	166	127	28	6	3.68	0.90	มาก
รวม						3.88	0.50	

จากตารางที่ 28 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 โดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติดี ประโยชน์ของการบริโภค มีความสะดวกในการบริโภค ชื่อเสียงของตราสินค้า มีให้เลือกหลายรสชาติ รายละเอียดด้านการบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีหลายขนาดให้เลือกในระดับมาก

ตารางที่ 29 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	120	183	82	13	2	4.02	0.83	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	122	173	88	15	2	3.99	0.85	มาก
ราคาถูกมีผลต่อการซื้อ	109	142	117	26	6	3.81	0.96	มาก
มีนโยบายลดราคาตามฤดูกาล	93	143	119	38	7	3.69	0.99	มาก
การเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น ๆ ก่อน	65	167	130	34	4	3.64	0.89	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	58	158	151	30	3	3.60	0.85	มาก
ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	122	159	102	14	3	3.96	0.88	มาก
รวม						3.81	0.64	

จากตารางที่ 29 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาถูกมีผลต่อการซื้อ มีนโยบายลดราคาตามฤดูกาล การเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น ๆ ก่อน และมีหลายระดับราคาให้เลือก ในระดับมาก

ตารางที่ 30 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่าย	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
สถานที่จำหน่ายสะดวกที่จะไปซื้อ	165	188	45	2	-	4.29	0.68	มาก
การตั้งวางสินค้าสวยงาม	45	154	170	26	5	3.52	0.83	มาก
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	109	209	77	5	-	4.06	0.72	มาก
สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา	127	174	91	8	-	4.05	0.79	มาก
สินค้ามีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	116	188	81	15	-	4.01	0.80	มาก
รวม						3.99	0.58	

จากตารางที่ 30 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จำหน่าย สะดวกที่จะไปซื้อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา สินค้ามีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการตั้งวางสินค้าสวยงาม ในระดับมาก

ตารางที่ 31 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	101	181	98	17	3	3.90	0.85	มาก
การโฆษณาที่ต่อเนื่องและดึงดูดใจผู้ซื้อ	71	187	122	18	2	3.77	0.81	มาก
การลดราคา	114	138	101	41	6	3.78	1.02	มาก
การแลกของรางวัล	77	121	123	65	14	3.45	1.08	ปานกลาง
การแจกของสมนาคุณ	81	120	121	60	18	3.46	1.11	ปานกลาง
การทดสอบชิมสินค้า ณ จุดขาย	66	129	140	51	14	3.46	1.02	ปานกลาง
การบริการที่ดีจากพนักงานขายที่ประทับใจมีส่วนช่วยจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ	96	144	114	39	7	3.71	0.99	มาก
รวม						3.65	0.72	

จากตารางที่ 31 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.65 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การลดราคา การโฆษณาที่ต่อเนื่องและดึงดูดใจผู้ซื้อ และการบริการที่ดีจากพนักงานขายที่ประทับใจ มีส่วนช่วยจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่อง การแจกของสมนาคุณ การทดสอบ/ชิมสินค้า ณ จุดขาย และการแลกของรางวัล ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน
ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

พฤติกรรมผู้บริโภค	χ^2	Sig.
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	544.535	0.000
2. ลักษณะการซื้อ	226.625	0.000
3. ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	613.940	0.000
4. รสชาติที่เลือกซื้อ	785.795	0.000
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	363.260	0.000
6. เหตุผลในการซื้อ	373.290	0.000
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	277.850	0.000
8. ช่วงวันในการเลือกซื้อ	199.385	0.000
9. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	309.825	0.000
10. สถานที่เลือกซื้อ	350.200	0.000
11. เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ	1076.270	0.000
12. ความถี่ในการซื้อ	203.000	0.000
13. ปริมาณในการซื้อ	267.980	0.000
14. แหล่งข่าวสารที่ได้รับ	1457.450	0.000
15. ตรายี่ห้อที่รับรู้จากสื่อโฆษณา	705.680	0.000
16. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	866.640	0.000
17. ปริมาณการซื้อในอนาคต	431.340	0.000

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกัน ดังนี้ พฤติกรรมในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวันในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ แหล่งข่าวสารที่ได้รับ ตรายี่ห้อที่รับรู้จากสื่อโฆษณา พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และปริมาณการซื้อในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

เพศ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อดื่มเอง	ซื้อให้บุคคลอื่น			
ชาย	86.6	13.4	100	1.361	0.243
หญิง	90.4	9.6	100		
อายุ					
ต่ำกว่า 31 ปี	95.8	4.2	100	14.591	0.001
31 – 40 ปี	84.9	15.1	100		
41 ปีขึ้นไป	81.8	18.2	100		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81.8	18.2	100	6.404	0.041
ปริญญาตรี	90.9	9.1	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	92.6	7.4	100		
อาชีพ					
นักเรียนฯ	94.0	6.0	100	8.957	0.062
พ.รัฐวิสาหกิจ	87.0	13.0	100		
บริษัทเอกชน	90.5	9.5	100		
ธุรกิจส่วนตัว	78.6	21.4	100		
อื่น ๆ	78.3	21.7	100		
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	91.2	8.8	100	6.187	0.186
10,000–20,000 บาท	89.2	10.8	100		
20,001–30,000 บาท	92.6	7.4	100		
30,001–50,000 บาท	82.1	17.9	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	80.5	19.5	100		
สถานภาพ					
โสด	92.4	7.6	100	8.001	0.005
สมรส/มีคู่	83.3	16.7	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตัวเอง มากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตัวเอง มากที่สุด ในขณะที่ ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้บุคคลอื่น มากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตัวเอง มากที่สุด ในขณะที่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้บุคคลอื่น มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกอาชีพ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตัวเอง มากที่สุด

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับรายได้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตัวเอง มากที่สุด

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตัวเอง มากที่สุด ในขณะที่ สถานภาพสมรส/มีคู่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้บุคคลอื่น มากที่สุด

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการซื้อ

เพศ	ลักษณะการซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	เจาะจง ตรายี่ห้อ	ไม่เจาะจง ตรายี่ห้อ			
ชาย	55.2	44.8	100	6.800	0.009
หญิง	68.0	32.0	100		
อายุ					
ต่ำกว่า 31 ปี	67.5	32.5	100	4.171	0.124
31 – 40 ปี	61.6	38.4	100		
41 ปีขึ้นไป	54.5	45.5	100		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58.6	41.4	100	2.199	0.333
ปริญญาตรี	62.8	37.2	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	74.1	25.9	100		
อาชีพ					
นักเรียนฯ	66.0	34.0	100	8.901	0.064
พ.รัฐวิสาหกิจ	60.2	39.8	100		
บริษัทเอกชน	68.3	31.7	100		
ธุรกิจส่วนตัว	53.6	46.4	100		
อื่น ๆ	39.1	60.9	100		
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61.8	38.2	100	5.015	0.286
10,000–20,000 บาท	64.6	35.4	100		
20,001–30,000 บาท	70.4	29.6	100		
30,001–50,000 บาท	61.5	38.5	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	48.8	51.2	100		
สถานภาพ					
โสด	64.3	35.7	100	0.800	0.371
สมรส/มีคู่	59.9	40.1	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านลักษณะการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อ แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิง มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ในขณะที่ เพศชาย มีลักษณะการซื้อแบบไม่เจาะจงตรายี่ห้อ มากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อ ไม่แตกต่าง กล่าวคือ ทุกช่วงอายุ มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับการศึกษา มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกสถานภาพ มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อ มากที่สุด

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกตราหยี่ห่อ
ผลิตภัณฑ์

เพศ	พฤติกรรมในการเลือกตราหยี่ห่อ			รวม	χ^2	Sig.
	ยูนิฟ	ไออิชิ	อื่น ๆ			
ชาย	41.9	44.8	13.3	100	10.462	0.005
หญิง	46.5	49.1	4.4	100		
อายุ						
ต่ำกว่า 31 ปี	41.0	53.6	5.4	100	10.255	0.036
31 – 40 ปี	50.0	42.5	7.5	100		
41 ปีขึ้นไป	42.0	43.2	14.8	100		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40.4	49.5	10.1	100	3.567	0.468
ปริญญาตรี	46.7	46.4	6.9	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	37.1	48.1	14.8	100		
อาชีพ						
นักเรียนฯ	40.0	53.0	7.0	100	8.158	0.418
พ.รัฐวิสาหกิจ	43.1	50.4	6.5	100		
บริษัทเอกชน	47.6	40.5	11.9	100		
ธุรกิจส่วนตัว	42.9	53.5	3.6	100		
อื่น ๆ	56.5	34.8	8.7	100		
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41.9	51.5	6.6	100	15.928	0.043
10,000–20,000 บาท	47.7	46.9	5.4	100		
20,001–30,000 บาท	53.7	37.0	9.3	100		
30,001–50,000 บาท	38.5	53.8	7.7	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	36.5	41.5	22.0	100		
สถานภาพ						
โสด	43.7	50.4	5.9	100	5.328	0.070
สมรส/ม่าย	45.7	42.6	11.7	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกตราयीหือผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกััน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราयीหือ แตกต่างกััน กล่าวคือ เพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราयीหือไออิชิ มากกว่าเพศชาย
- อายุ แตกต่างกััน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราयीหือ แตกต่างกััน กล่าวคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราयीหือไออิชิ มากที่สุด ยกเว้น ช่วงอายุ 31-40 ปี
- ระดับการศึกษา แตกต่างกััน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราयीหือ ไม่แตกต่างกััน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราयीหือไออิชิ มากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกััน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราयीหือ ไม่แตกต่างกััน กล่าวคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราयीหือไออิชิ มากที่สุด
- รายได้ แตกต่างกััน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราयीหือ แตกต่างกััน กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 30,001-50,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราयीหือไออิชิ มากที่สุด ยกเว้น รายได้ 10,000-30,000 บาท
- สถานภาพ แตกต่างกััน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราयीหือ ไม่แตกต่างกััน กล่าวคือ สถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไออิชิ มากที่สุด

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกรสชาติ
ผลิตภัณฑ์

เพศ	พฤติกรรมในการเลือกรสชาติ					รวม	χ^2	Sig.
	รสต้น ตำรับ	รสน้ำผึ้ง	รสมะนาว	รส แก้วยว	อื่น ๆ			
ชาย	53.5	15.7	9.8	10.5	10.5	100	5.454	0.244
หญิง	52.6	23.7	8.3	8.8	6.6	100		
อายุ								
ต่ำกว่า 31 ปี	59.7	19.3	11.4	4.2	5.4	100	17.690	0.024
31 – 40 ปี	47.9	21.9	6.8	11.7	11.7	100		
41 ปีขึ้นไป	48.9	19.3	8.0	15.9	7.9	100		
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49.5	21.2	14.2	11.1	4.0	100	8.031	0.430
ปริญญาตรี	54.0	20.4	7.3	8.8	9.5	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	55.6	14.8	7.4	11.1	11.1	100		
อาชีพ								
นักเรียน	56.0	20.0	12.0	5.0	7.0	100	29.360	0.022
พ.รัฐวิสาหกิจ	49.6	17.9	10.6	11.4	10.5	100		
บริษัทเอกชน	59.6	18.3	7.1	7.1	7.9	100		
ธุรกิจส่วนตัว	50.0	17.9	3.6	17.9	10.7	100		
อื่น ๆ	26.1	47.8	4.3	21.8	-	100		
รายได้								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53.7	23.5	8.8	6.6	7.4	100	14.853	0.535
10,000–20,000 บาท	48.5	22.3	11.5	9.2	8.5	100		
20,001–30,000 บาท	53.7	16.7	9.3	14.7	5.6	100		
30,001–50,000 บาท	61.5	12.8	-	10.3	15.4	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	56.1	14.6	9.8	12.2	7.3	100		
สถานภาพ								
โสด	56.7	19.7	10.1	5.9	7.6	100	10.809	0.029
สมรส/มีคู่	47.5	21.0	7.4	14.8	9.3	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกรสชาติผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรสชาติผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสต้นตำรับ มากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรสชาติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสต้นตำรับ มากที่สุด ในขณะที่ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสน้ำผึ้ง มากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสต้นตำรับ มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรสชาติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ นักเรียน นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสต้นตำรับ มากที่สุด ยกเว้น อาชีพอื่น ๆ

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสต้นตำรับ มากที่สุด

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรสชาติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสต้นตำรับ มากที่สุด ในขณะที่ สถานภาพสมรส/มีคู่ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสน้ำผึ้ง มากที่สุด

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบ
บรรจุภัณฑ์

เพศ	พฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์			รวม	χ^2	Sig.
	ขวด	กระป๋อง	กล่อง UHT			
ชาย	61.6	6.4	32.0	100	3.837	0.147
หญิง	56.6	3.5	39.9	100		
อายุ						
ต่ำกว่า 31 ปี	67.5	3.0	29.9	100	13.574	0.009
31 – 40 ปี	57.5	4.8	37.7	100		
41 ปีขึ้นไป	44.3	8.0	47.7	100		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60.6	4.0	35.4	100	2.808	0.590
ปริญญาตรี	58.8	4.4	36.8	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	51.9	11.1	37.0	100		
อาชีพ						
นักเรียนฯ	69.0	3.0	28.0	100	9.639	0.291
รัฐวิสาหกิจ	55.2	3.3	41.5	100		
บริษัทเอกชน	57.2	6.3	36.5	100		
ธุรกิจส่วนตัว	57.2	7.1	35.7	100		
อื่น ๆ	43.5	8.7	47.8	100		
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66.9	3.7	29.4	100	11.267	0.187
10,000–20,000 บาท	60.8	4.6	34.6	100		
20,001–30,000 บาท	42.6	7.4	50.0	100		
30,001–50,000 บาท	53.8	5.1	41.1	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	51.2	4.9	43.9	100		
สถานภาพ						
โสด	62.6	4.2	33.2	100	3.619	0.164
สมรส/มีคู่	53.1	5.5	41.4	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวด มากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุ มีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวด มากที่สุด ยกเว้น ช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวด มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวด มากที่สุด

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวด มากที่สุด

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกสถานภาพ มีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวด มากที่สุด

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ

เพศ	เหตุผลในการเลือกซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	อยากลอง รสชาติใหม่	สุขภาพ ที่ดี	ดีมีเป็น ประจำ	อื่น ๆ			
ชาย	26.7	39.6	17.4	16.3	100	0.452	0.929
หญิง	27.2	41.7	17.1	14.0	100		
อายุ							
ต่ำกว่า 31 ปี	31.3	29.5	24.7	14.5	100	22.210	0.001
31 – 40 ปี	24.6	51.4	9.6	14.4	100		
41 ปีขึ้นไป	22.6	44.3	15.9	17.0	100		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30.3	29.3	21.2	19.2	100	11.905	0.064
ปริญญาตรี	26.3	44.5	16.7	12.5	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	22.2	44.4	7.5	25.9	100		
อาชีพ							
นักเรียนฯ	32.0	28.0	26.0	14.0	100	24.192	0.019
พ.รัฐวิสาหกิจ	24.4	47.2	8.9	19.5	100		
บริษัทเอกชน	26.2	44.4	17.5	11.9	100		
ธุรกิจส่วนตัว	21.4	42.9	28.6	7.1	100		
อื่น ๆ	30.4	39.1	8.7	21.8	100		
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32.4	27.2	25.0	15.4	100	27.303	0.007
10,000–20,000 บาท	28.5	46.2	10.8	14.5	100		
20,001–30,000 บาท	24.1	51.9	14.7	9.3	100		
30,001–50,000 บาท	17.9	41.0	15.5	25.6	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	17.1	53.7	17.1	12.1	100		
สถานภาพ							
โสด	26.9	38.7	19.3	15.1	100	2.112	0.549
สมรส/มีคู่	27.2	43.8	14.2	14.8	100		

ผลการทดสอบเหตุผลในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีเหตุผล เพื่อสุขภาพที่ดี มากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี มากที่สุด ยกเว้น ช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ให้เหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี มากที่สุด ยกเว้น นักเรียน นักศึกษา

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ 10,000-50,000 บาทขึ้นไป ให้เหตุผล เพื่อสุขภาพที่ดี มากที่สุด ยกเว้น รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกสถานภาพ มีเหตุผล เพื่อสุขภาพที่ดี มากที่สุด

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มี
ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

เพศ	พฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มี ส่วน ร่วมในการตัดสินใจซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน	อื่น ๆ			
ชาย	33.7	46.5	19.8	100	2.036	0.361
หญิง	39.0	39.5	21.5	100		
อายุ						
ต่ำกว่า 31 ปี	24.1	57.2	18.7	100	38.286	0.000
31 – 40 ปี	37.7	37.7	24.6	100		
41 ปีขึ้นไป	59.1	22.7	18.2	100		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48.5	32.3	19.2	100	12.017	0.017
ปริญญาตรี	31.4	47.4	21.2	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	48.2	29.6	22.2	100		
อาชีพ						
นักเรียนฯ	22.0	62.0	16.0	100	54.275	0.000
พ.รัฐวิสาหกิจ	48.8	31.7	19.5	100		
บริษัทเอกชน	27.8	49.2	23.0	100		
ธุรกิจส่วนตัว	75.0	7.1	17.9	100		
อื่น ๆ	39.1	21.8	39.1	100		
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27.9	53.7	18.4	100	26.483	0.001
10,000–20,000 บาท	31.5	46.2	22.3	100		
20,001–30,000 บาท	50.0	33.3	16.7	100		
30,001–50,000 บาท	48.7	30.8	20.5	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	53.7	17.0	29.3	100		
สถานภาพ						
โสด	21.0	54.6	24.4	100	63.653	0.000
สมรส/ม้าย	59.9	24.7	15.4	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เลือกเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 31-40 ปี เลือกเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ยกเว้น ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ยกเว้น ระดับการศึกษาต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน กล่าวคือ นักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน เลือกเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ยกเว้น พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการ, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ
- รายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท เลือกเพื่อน เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ยกเว้น รายได้ 20,001-50,000 บาทขึ้นไป
- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรส/ไม่ยเลือกสมาชิกในครอบครัว เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ยกเว้น สถานภาพโสด

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับช่วงวันในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์

เพศ	ช่วงวันในการเลือกซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	วันทำงาน	วันหยุดสุดสัปดาห์			
ชาย	54.7	45.3	100	0.313	0.576
หญิง	57.5	42.5	100		
อายุ					
ต่ำกว่า 31 ปี	63.3	36.7	100	5.749	0.065
31 – 40 ปี	52.1	47.9	100		
41 ปีขึ้นไป	50.0	50.0	100		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48.5	51.5	100	3.969	0.137
ปริญญาตรี	58.0	42.0	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	66.7	33.3	100		
อาชีพ					
นักเรียนฯ	57.0	43.0	100	5.152	0.272
พ.รัฐวิสาหกิจ	55.3	44.7	100		
บริษัทเอกชน	59.5	40.5	100		
ธุรกิจส่วนตัว	60.7	39.3	100		
อื่น ๆ	34.8	65.2	100		
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58.1	41.9	100	7.237	0.124
10,000–20,000 บาท	54.6	45.4	100		
20,001–30,000 บาท	63.0	37.0	100		
30,001–50,000 บาท	64.1	35.9	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	39.0	61.0	100		
สถานภาพ					
โสด	61.8	38.2	100	7.262	0.007
สมรส/มีคู่	48.1	51.9	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวัน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในวันทำงาน มากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวัน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวันทำงาน มากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวัน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวันทำงาน มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวัน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวันทำงาน มากที่สุด

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวัน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวันทำงาน มากที่สุด

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวัน แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวันทำงาน มากที่สุด ยกเว้น สถานภาพสมรส/มีคู่

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์

เพศ	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เช้า	บ่าย	ค่ำ			
ชาย	26.2	52.3	21.5	100	0.200	0.905
หญิง	26.3	53.9	19.8	100		
อายุ						
ต่ำกว่า 31 ปี	29.5	51.8	18.7	100	4.169	0.384
31 – 40 ปี	26.7	54.1	19.2	100		
41 ปีขึ้นไป	19.3	54.5	26.2	100		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28.3	52.5	19.2	100	1.080	0.897
ปริญญาตรี	25.2	53.3	21.5	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	29.6	55.6	14.8	100		
อาชีพ						
นักเรียนฯ	27.0	55.0	18.0	100	27.078	0.001
พ.รัฐวิสาหกิจ	17.1	62.6	20.3	100		
บริษัทเอกชน	27.8	47.6	24.6	100		
ธุรกิจส่วนตัว	25.0	50.0	25.0	100		
อื่น ๆ	65.3	30.4	4.3	100		
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33.1	49.3	17.6	100	14.876	0.062
10,000–20,000 บาท	23.1	54.6	22.3	100		
20,001–30,000 บาท	27.8	59.2	13.0	100		
30,001–50,000 บาท	12.8	66.7	20.5	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	24.4	41.5	34.1	100		
สถานภาพ						
โสด	29.0	50.0	21.0	100	2.922	0.232
สมรส/มีคู่	22.2	58.0	19.8	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการเลือกช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เชี่ยวพร้อมดีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาบ่อย มากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาบ่อย มากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาบ่อย มากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา แตกต่างกัน กล่าวคือ นักเรียน นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาบ่อย มากที่สุด ยกเว้น อาชีพอื่น ๆ
- รายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาบ่อย มากที่สุด
- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกสถานภาพ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาบ่อย มากที่สุด

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อ

เพศ	พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ซูเปอร์สโตร์			
ชาย	14.0	58.1	8.7	19.2	100	12.712	0.005
หญิง	7.0	50.0	10.5	32.5	100		
อายุ							
ต่ำกว่า 31 ปี	10.2	71.7	4.2	13.9	100	58.008	0.000
31 – 40 ปี	11.0	45.2	8.2	35.6	100		
41 ปีขึ้นไป	8.0	33.0	22.6	36.4	100		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.1	54.5	13.1	24.2	100	4.846	0.564
ปริญญาตรี	9.9	54.0	8.4	27.7	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	18.5	44.4	11.2	25.9	100		
อาชีพ							
นักเรียนฯ	14.0	67.0	5.0	14.0	100	58.560	0.000
พ.รัฐวิสาหกิจ	8.1	31.7	13.0	47.2	100		
บริษัทเอกชน	6.3	62.7	7.9	23.1	100		
ธุรกิจส่วนตัว	14.3	53.6	17.8	14.3	100		
อื่น ๆ	17.4	60.9	13.0	8.7	100		
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11.8	69.1	5.1	14.0	100	37.914	0.000
10,000–20,000 บาท	6.9	51.5	8.5	33.1	100		
20,001–30,000 บาท	11.1	37.1	11.1	40.7	100		
30,001–50,000 บาท	12.8	38.5	20.5	28.2	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	9.8	43.8	17.1	29.3	100		
สถานภาพ							
โสด	9.2	65.1	6.3	19.4	100	34.449	0.000
สมรส/มีคู่	11.1	36.4	14.8	37.7	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชาย มีพฤติกรรมในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าเพศหญิง

- อายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 31-40 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ยกเว้น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท และรายได้ 30,001-50,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ยกเว้น รายได้ 20,0001-30,000 บาท

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ยกเว้น สถานภาพสมรส/มีคู่

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ

เพศ	เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	สะดวกอยู่ใกล้ บ้านที่ทำงาน	มีให้เลือก หลายยี่ห้อฯ	อื่น ๆ			
ชาย	73.9	17.4	8.7	100	2.090	0.352
หญิง	79.8	14.0	6.1	100		
อายุ						
ต่ำกว่า 31 ปี	83.2	10.2	6.6	100	7.870	0.096
31 – 40 ปี	75.4	17.1	7.5	100		
41 ปีขึ้นไป	69.3	22.7	8.0	100		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66.7	21.2	12.1	100	9.232	0.056
ปริญญาตรี	80.7	13.8	5.5	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	81.5	11.1	7.4	100		
อาชีพ						
นักเรียนฯ	83.0	11.0	6.0	100	9.335	0.315
พ.รัฐวิสาหกิจ	72.4	18.7	8.9	100		
บริษัทเอกชน	81.0	12.7	6.3	100		
ธุรกิจส่วนตัว	75.0	21.4	3.6	100		
อื่น ๆ	60.9	26.1	13.0	100		
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78.7	14.0	7.3	100	9.786	0.280
10,000–20,000 บาท	79.2	15.4	5.4	100		
20,001–30,000 บาท	72.2	20.4	7.4	100		
30,001–50,000 บาท	84.6	12.8	2.6	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	65.8	17.1	17.1	100		
สถานภาพ						
โสด	80.7	11.3	8.0	100	7.873	0.020
สมรส/มีคู่	72.2	21.6	6.2	100		

ผลการทดสอบเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อจากความสะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุ มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากความสะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับการศึกษา มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อจากความสะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกอาชีพ มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อจากความสะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มากที่สุด

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับรายได้ มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อจากความสะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มากที่สุด

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพโสด มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อจากความสะดวกอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มากที่สุด ในขณะที่ สถานภาพสมรส/มีคู่ มีเหตุผลคือมีให้เลือกลายอื่นหรือ หลายรสชาติ มากที่สุด

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อ

เพศ	ความถี่ในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง	สองสัปดาห์ ต่อครั้ง	อื่น ๆ			
ชาย	19.2	40.1	19.8	20.9	100	7.509	0.057
หญิง	14.9	42.1	12.7	30.3	100		
อายุ							
ต่ำกว่า 31 ปี	22.9	38.0	17.5	21.6	100	11.323	0.079
31 – 40 ปี	14.4	42.5	15.1	28.0	100		
41 ปีขึ้นไป	9.1	45.5	13.6	31.8	100		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17.2	42.4	12.1	28.3	100	6.066	0.416
ปริญญาตรี	16.4	42.3	15.8	25.5	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	18.5	25.9	29.7	25.9	100		
อาชีพ							
นักเรียนฯ	25.0	39.0	19.0	17.0	100	20.811	0.053
พ.รัฐวิสาหกิจ	9.8	48.0	13.7	28.5	100		
บริษัทเอกชน	16.7	37.3	15.0	31.0	100		
ธุรกิจส่วนตัว	21.4	32.1	25.1	21.4	100		
อื่น ๆ	13.0	47.8	4.4	34.8	100		
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22.0	36.8	18.4	22.8	100	16.593	0.166
10,000–20,000 บาท	15.4	47.7	9.2	27.7	100		
20,001–30,000 บาท	16.7	33.3	24.1	25.9	100		
30,001–50,000 บาท	7.7	41.0	15.4	35.9	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	12.2	46.3	17.1	24.4	100		
สถานภาพ							
โสด	21.0	38.2	15.1	25.7	100	7.888	0.048
สมรส/มีคู่	10.5	45.7	16.7	27.1	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุมีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกอาชีพมีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด
- รายได้ แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับรายได้มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด
- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรส/ม่าย มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ สถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อทุกวัน มากที่สุด

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

เพศ	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	1 ขวด/กล่อง/ กระป๋อง	ครึ่งโหล	อื่น ๆ			
ชาย	66.3	15.1	18.6	100	6.297	0.043
หญิง	53.9	19.3	26.8	100		
อายุ						
ต่ำกว่า 31 ปี	74.7	11.4	13.9	100	33.433	0.000
31 – 40 ปี	53.5	21.2	25.3	100		
41 ปีขึ้นไป	39.8	22.7	37.5	100		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60.6	17.2	22.2	100	4.931	0.294
ปริญญาตรี	58.0	16.8	25.2	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	66.7	25.9	7.4	100		
อาชีพ						
นักเรียนฯ	78.0	10.0	12.0	100	31.141	0.000
พ.รัฐวิสาหกิจ	43.9	26.8	29.3	100		
บริษัทเอกชน	57.9	17.5	24.6	100		
ธุรกิจส่วนตัว	67.9	10.7	21.4	100		
อื่น ๆ	56.5	8.7	34.8	100		
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77.2	8.8	14.0	100	33.469	0.000
10,000–20,000 บาท	52.3	19.2	28.5	100		
20,001–30,000 บาท	46.3	31.5	22.2	100		
30,001–50,000 บาท	53.8	18.0	28.2	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	43.9	22.0	34.1	100		
สถานภาพ						
โสด	67.2	15.5	17.3	100	16.762	0.000
สมรส/มีคู่	47.5	20.4	32.1	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชาย มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง มากที่สุด ในขณะที่เพศหญิง มีปริมาณการซื้อครั้งละครั้งไหล มากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุต่ำกว่า 31 ปี มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง มากที่สุด ในขณะที่ ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีปริมาณการซื้อครั้งละครั้งไหล มากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับการศึกษา มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง มากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน กล่าวคือ นักเรียน นักศึกษา มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง มากที่สุด ในขณะที่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ มีปริมาณการซื้อครั้งละครั้งไหล มากที่สุด
- รายได้ แตกต่างกัน จะมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง มากที่สุด ยกเว้น รายได้ 20,001-30,000 บาท มีปริมาณการซื้อครั้งละครั้งไหล มากที่สุด
- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพโสด มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง มากที่สุด ในขณะที่ สถานภาพ สมรส/ม่าย มีปริมาณการซื้อครั้งละครั้งไหล มากที่สุด

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูล

ข่าวสาร

เพศ	ประเภทของสื่อ		รวม	χ^2	Sig.
	โทรทัศน์	อื่น ๆ			
ชาย	89.5	10.5	100	0.480	0.488
หญิง	87.3	12.7	100		
อายุ					
ต่ำกว่า 31 ปี	93.4	6.6	100	12.423	0.002
31 – 40 ปี	88.4	11.6	100		
41 ปีขึ้นไป	78.4	21.6	100		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88.9	11.1	100	0.285	0.867
ปริญญาตรี	88.3	11.7	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	85.2	14.8	100		
อาชีพ					
นักเรียนฯ	94.0	6.0	100	8.590	0.072
พ.รัฐวิสาหกิจ	83.7	16.3	100		
บริษัทเอกชน	90.5	9.5	100		
ธุรกิจส่วนตัว	85.7	14.3	100		
อื่น ๆ	78.3	21.7	100		
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	91.9	8.1	100	8.425	0.077
10,000–20,000 บาท	90.8	9.2	100		
20,001–30,000 บาท	83.3	16.7	100		
30,001–50,000 บาท	84.6	15.4	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	78.0	22.0	100		
สถานภาพ					
โสด	92.0	8.0	100	8.041	0.005
สมรส/มีคู่	82.7	17.3	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากประเภทของสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากประเภทของสื่อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ มากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากประเภทของสื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ มากที่สุดในขณะที่อายุ 41 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทางอื่น ๆ มากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากประเภทของสื่อ ไม่แตกต่างกันกล่าวคือ ทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทางโทรทัศน์ มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากประเภทของสื่อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกอาชีพ มีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลทางโทรทัศน์ มากที่สุด

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากประเภทของสื่อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทางโทรทัศน์ มากที่สุด

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากประเภทของสื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ มากที่สุดในขณะที่สถานภาพ สมรส/มีคู่ มีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทางอื่น ๆ มากที่สุด

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการรับรู้ตราयीหือ
ทางสื่อโฆษณา

เพศ	พฤติกรรมในการรับรู้ตราयीหือ			รวม	χ^2	Sig.
	ยูนิฟ	โออิที	อื่น ๆ			
ชาย	52.9	40.1	7.0	100	11.113	0.004
หญิง	53.5	45.6	0.9	100		
อายุ						
ต่ำกว่า 31 ปี	54.8	42.8	2.4	100	8.748	0.068
31 – 40 ปี	56.8	41.1	2.1	100		
41 ปีขึ้นไป	44.3	47.7	8.0	100		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48.5	47.5	4.0	100	2.094	0.718
ปริญญาตรี	54.0	42.7	3.3	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	63.0	33.3	3.7	100		
อาชีพ						
นักเรียนฯ	51.0	46.0	3.0	100	5.861	0.663
พ.รัฐวิสาหกิจ	52.1	46.3	1.6	100		
บริษัทเอกชน	57.1	38.9	4.0	100		
ธุรกิจส่วนตัว	50.0	42.9	7.1	100		
อื่น ๆ	52.2	29.1	8.7	100		
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53.0	42.6	4.4	100	25.565	0.001
10,000–20,000 บาท	54.6	45.4	-	100		
20,001–30,000 บาท	61.1	38.9	-	100		
30,001–50,000 บาท	41.1	53.8	5.1	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	51.3	34.1	14.6	100		
สถานภาพ						
โสด	53.4	44.1	2.5	100	1.713	0.425
สมรส/มีาย	53.1	42.0	4.9	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมในการรับรู้ตราयीหือทางสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาในแต่ละตราयीหือ แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิง มีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาตราयीหือยูนิฟ มากกว่า เพศชาย

- อายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาในแต่ละตราयीหือ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาตราयीหือยูนิฟ มากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาในแต่ละตราयीหือ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาตราयीหือ ยูนิฟ มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาในแต่ละตราयीหือ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกอาชีพ มีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาตราयीหือยูนิฟ มากที่สุด

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาในแต่ละตราयीหือ แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาตราयीหือยูนิฟ มากที่สุด ยกเว้น รายได้ 30,001-50,000 บาท

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาในแต่ละตราयीหือ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกสถานภาพ มีพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาตราयीหือยูนิฟ มากที่สุด

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เพศ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	พอใจและ ซื้ออีก	พอใจแต่ ไม่ซื้อ	ไม่พอใจ			
ชาย	86.0	11.1	2.9	100	1.809	0.405
หญิง	90.3	7.5	2.2	100		
อายุ						
ต่ำกว่า 31 ปี	91.6	6.0	2.4	100	4.167	0.384
31 – 40 ปี	85.6	12.3	2.1	100		
41 ปีขึ้นไป	87.5	9.1	3.4	100		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88.9	10.1	1.0	100	2.518	0.641
ปริญญาตรี	88.0	8.7	3.3	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	92.6	7.4	-	100		
อาชีพ						
นักเรียนฯ	90.0	6.0	4.0	100	4.785	0.780
พ.รัฐวิสาหกิจ	87.8	9.8	2.4	100		
บริษัทเอกชน	88.9	10.3	0.8	100		
ธุรกิจส่วนตัว	89.3	7.1	3.6	100		
อื่น ๆ	82.6	13.1	4.3	100		
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	89.0	8.1	2.9	100	8.249	0.410
10,000–20,000 บาท	90.0	9.2	0.8	100		
20,001–30,000 บาท	88.9	7.4	3.7	100		
30,001–50,000 บาท	82.0	10.3	7.7	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	87.8	12.2	-	100		
สถานภาพ						
โสด	89.9	8.4	1.7	100	1.944	0.378
สมรส/มีคู่	86.4	9.9	3.7	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่พอใจและซื้ออีก มากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุ มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่พอใจและซื้ออีก มากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่พอใจและซื้ออีก มากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกอาชีพ มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่พอใจและซื้ออีก มากที่สุด

- รายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่พอใจและซื้ออีก มากที่สุด

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกสถานภาพ มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่พอใจและซื้ออีก มากที่สุด

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ
ในอนาคต

เพศ	พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต			รวม	χ^2	Sig.
	มากกว่าเดิม	เท่าเดิม	น้อยกว่าเดิม			
ชาย	24.4	69.2	6.4	100	2.910	0.233
หญิง	31.6	64.0	4.4	100		
อายุ						
ต่ำกว่า 31 ปี	26.5	69.3	4.2	100	2.450	0.654
31 – 40 ปี	32.2	61.6	6.2	100		
41 ปีขึ้นไป	26.1	68.2	5.7	100		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28.3	61.6	10.1	100	7.331	0.119
ปริญญาตรี	28.8	67.2	4.0	100		
สูงกว่าปริญญาตรี	25.9	74.1	-	100		
อาชีพ						
นักเรียนฯ	25.0	70.0	5.0	100	11.403	0.180
พ.รัฐวิสาหกิจ	28.5	64.2	7.3	100		
บริษัทเอกชน	28.5	68.3	3.2	100		
ธุรกิจส่วนตัว	21.4	75.0	3.6	100		
อื่น ๆ	52.2	39.1	8.7	100		
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26.5	67.6	5.9	100	9.811	0.279
10,000–20,000 บาท	34.6	62.3	3.1	100		
20,001–30,000 บาท	31.5	61.1	7.4	100		
30,001–50,000 บาท	20.5	69.2	10.3	100		
50,001 บาท ขึ้นไป	19.5	78.1	2.4	100		
สถานภาพ						
โสด	25.6	68.9	5.5	100	2.375	0.305
สมรส/มีคู่	32.7	62.4	4.9	100		

ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับเท่าเดิม มากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุ มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับเท่าเดิมมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับเท่าเดิม มากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับเท่าเดิม มากที่สุด
- รายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับเท่าเดิม มากที่สุด
- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกสถานภาพ มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับเท่าเดิม มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์	จำนวนคน	Mean	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ซื้อดื่มเอง	355	3.8866	0.4991	1.011	0.316
	ซื้อให้บุคคลอื่น	45	3.8056	0.5074		
ราคา	ซื้อดื่มเอง	355	3.8398	0.6361	2.304	0.025
	ซื้อให้บุคคลอื่น	45	3.6095	0.6311		
การจัดจำหน่าย	ซื้อดื่มเอง	355	3.9977	0.5772	1.181	0.238
	ซื้อให้บุคคลอื่น	45	3.8889	0.6231		
การส่งเสริมการตลาด	ซื้อดื่มเอง	355	3.6531	0.7300	0.435	0.663
	ซื้อให้บุคคลอื่น	45	3.6032	0.6823		

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดื่มเอง หรือซื้อให้บุคคลอื่น มีระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสม
การตลาด แตกต่างกัน ในด้านราคา แต่ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการ
ส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อลักษณะการซื้อ

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อลักษณะการซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ลักษณะการซื้อ	จำนวน คน	Mean	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	เจาะจงตรายี่ห้อ	250	3.9170	0.4820	2.048	0.041
	ไม่เจาะจงตรายี่ห้อ	150	3.8117	0.5239		
ราคา	เจาะจงตรายี่ห้อ	250	3.8411	0.6320	1.100	0.272
	ไม่เจาะจงตรายี่ห้อ	150	3.7686	0.6499		
การจัดจำหน่าย	เจาะจงตรายี่ห้อ	250	3.9976	0.5848	0.536	0.592
	ไม่เจาะจงตรายี่ห้อ	150	3.9653	0.5806		
การส่งเสริมการตลาด	เจาะจงตรายี่ห้อ	250	3.6709	0.7079	0.833	0.406
	ไม่เจาะจงตรายี่ห้อ	150	3.6086	0.7511		

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์แบบเจาะจงตรายี่ห้อ และไม่เจาะจงตรายี่ห้อ มีระดับความคิดเห็น ทางด้านส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตราयीห่อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตราयीห่อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ตราयीห่อ	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ยูนิฟ	178	3.9087	0.4687	0.813	0.444
	โออิที	189	3.8611	0.5020		
	อื่น ๆ	33	3.8030	0.6397		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	ยูนิฟ	178	3.9149	0.6201	4.070	0.018
	โออิที	189	3.7324	0.6393		
	อื่น ๆ	33	3.7359	0.6777		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	ยูนิฟ	178	3.9899	0.5421	3.072	0.047
	โออิที	189	4.0222	0.6022		
	อื่น ๆ	33	3.7515	0.6423		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	ยูนิฟ	178	3.7135	0.7149	1.596	0.204
	โออิที	189	3.6092	0.7322		
	อื่น ๆ	33	3.5108	0.7134		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตราयीห่อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตราयीห่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรสชาติผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรสชาติผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	รสต้นตำรับ	212	3.9063	0.5034	1.637	0.164
	รสน้ำผึ้ง	81	3.9151	0.4639		
	รสมะนาว	36	3.8924	0.5099		
	รสเก๊กฮวย/มะลิ	38	3.7303	0.5924		
	อื่น ๆ	33	3.7538	0.4104		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	รสต้นตำรับ	212	3.7918	0.6366	2.033	0.089
	รสน้ำผึ้ง	81	3.8889	0.6620		
	รสมะนาว	36	3.9643	0.5239		
	รสเก๊กฮวย/มะลิ	38	3.5940	0.6201		
	อื่น ๆ	33	3.8615	0.6884		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	รสต้นตำรับ	212	3.9953	0.5817	1.166	0.325
	รสน้ำผึ้ง	81	4.0000	0.5797		
	รสมะนาว	36	4.1111	0.6333		
	รสเก๊กฮวย/มะลิ	38	3.8368	0.5824		
	อื่น ๆ	33	3.9212	0.5314		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	รสต้นตำรับ	212	3.6496	0.7040	3.815	0.005
	รสน้ำผึ้ง	81	3.7707	0.7463		
	รสมะนาว	36	3.7381	0.6439		
	รสเก๊กฮวย/มะลิ	38	3.2444	0.8046		
	อื่น ๆ	33	3.6970	0.6573		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรสชาติของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรสชาติของผลิตภัณฑ์ แตกต่าง

กัน

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	แบบขวด	235	3.9005	0.5149	0.608	0.545
	แบบกระป๋อง	19	3.8553	0.5225		
	แบบกล่องยูเอชที	146	3.8433	0.4736		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	แบบขวด	235	3.7878	0.6441	2.440	0.088
	แบบกระป๋อง	19	3.5789	0.5248		
	แบบกล่องยูเอชที	146	3.8865	0.6371		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	แบบขวด	235	4.0502	0.5908	3.588	0.029
	แบบกระป๋อง	19	3.8632	0.4475		
	แบบกล่องยูเอชที	146	3.8973	0.5740		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	แบบขวด	235	3.6207	0.7337	4.670	0.010
	แบบกระป๋อง	19	3.2331	0.7162		
	แบบกล่องยูเอชที	146	3.7446	0.6908		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผล	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	อยากลองรสชาติใหม่	108	3.8194	0.5560	3.557	0.014
	เพื่อสุขภาพที่ดี	163	3.9548	0.4530		
	ดีมีเป็นประจำ	69	3.9094	0.4156		
	อื่น ๆ	60	3.7354	0.5689		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	อยากลองรสชาติใหม่	108	3.7751	0.6452	1.461	0.225
	เพื่อสุขภาพที่ดี	163	3.8843	0.5993		
	ดีมีเป็นประจำ	69	3.8095	0.6810		
	อื่น ๆ	60	3.6976	0.6742		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	อยากลองรสชาติใหม่	108	3.9241	0.5951	1.399	0.243
	เพื่อสุขภาพที่ดี	163	4.0037	0.5345		
	ดีมีเป็นประจำ	69	4.0899	0.5867		
	อื่น ๆ	60	3.9267	0.6699		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	อยากลองรสชาติใหม่	108	3.5939	0.7396	1.691	0.168
	เพื่อสุขภาพที่ดี	163	3.6696	0.6923		
	ดีมีเป็นประจำ	69	3.7867	0.6792		
	อื่น ๆ	60	3.5238	0.8131		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

drpku

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	สมาชิกในครอบครัว	147	3.9167	0.4842	0.785	0.457
	เพื่อน	170	3.8463	0.5390		
	อื่น ๆ	83	3.8720	0.4426		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	สมาชิกในครอบครัว	147	3.8319	0.6712	1.006	0.367
	เพื่อน	170	3.7655	0.6279		
	อื่น ๆ	83	3.8812	0.6011		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	สมาชิกในครอบครัว	147	4.0150	0.5913	0.643	0.526
	เพื่อน	170	3.9471	0.5965		
	อื่น ๆ	83	4.0120	0.5395		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	สมาชิกในครอบครัว	147	3.6540	0.7086	0.077	0.926
	เพื่อน	170	3.6555	0.7210		
	อื่น ๆ	83	3.6196	0.7649		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อช่วงวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อช่วงวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงวัน	จำนวนคน	Mean	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	วันทำงาน	225	3.8556	0.5221	-0.995	0.320
	วันหยุดสุดสัปดาห์	175	3.9057	0.4702		
ราคา	วันทำงาน	225	3.8165	0.6089	0.091	0.927
	วันหยุดสุดสัปดาห์	175	3.8106	0.6772		
การจัดจำหน่าย	วันทำงาน	225	3.9947	0.5873	0.357	0.721
	วันหยุดสุดสัปดาห์	175	3.9737	0.5781		
การส่งเสริมการตลาด	วันทำงาน	225	3.6289	0.7483	-0.592	0.554
	วันหยุดสุดสัปดาห์	175	3.6718	0.6932		

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ช่วงวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อช่วงวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลา	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	เช้า	105	3.9107	0.5071	1.985	0.139
	บ่าย	213	3.8327	0.4998		
	ค่ำ	82	3.9512	0.4854		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	เช้า	105	3.7796	0.6603	1.297	0.275
	บ่าย	213	3.7921	0.6190		
	ค่ำ	82	3.9146	0.6594		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	เช้า	105	4.0324	0.5138	0.536	0.585
	บ่าย	213	3.9606	0.5739		
	ค่ำ	82	3.9902	0.6834		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	เช้า	105	3.6898	0.7011	0.242	0.785
	บ่าย	213	3.6325	0.7259		
	ค่ำ	82	3.6324	0.7546		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	40	3.9031	0.5629	0.800	0.495
	ร้านสะดวกซื้อ	214	3.8440	0.4830		
	ซูเปอร์มาเก็ต	39	3.8814	0.4755		
	ซูเปอร์สโตร์	107	3.9334	0.5189		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	ร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	40	3.7857	0.6405	2.318	0.075
	ร้านสะดวกซื้อ	214	3.7470	0.6136		
	ซูเปอร์มาเก็ต	39	3.8608	0.6768		
	ซูเปอร์สโตร์	107	3.9413	0.6620		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	ร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	40	4.0000	0.5991	0.531	0.661
	ร้านสะดวกซื้อ	214	3.9897	0.5710		
	ซูเปอร์มาเก็ต	39	3.8769	0.5760		
	ซูเปอร์สโตร์	107	4.0112	0.6055		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	ร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	40	3.4964	0.8467	3.478	0.016
	ร้านสะดวกซื้อ	214	3.5734	0.6996		
	ซูเปอร์มาเก็ต	39	3.8022	0.7080		
	ซูเปอร์สโตร์	107	3.7957	0.7043		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่าง

drpku

สมมติฐานที่ 3.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเหตุผลในการเลือก
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือก
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผล	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	สะดวกอยู่ใกล้บ้านฯ	309	3.8803	0.4893	4.438	0.012
	มีให้เลือกหลายยี่ห้อฯ	62	3.9738	0.5452		
	อื่น ๆ	29	3.6422	0.4528		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	สะดวกอยู่ใกล้บ้านฯ	309	3.8359	0.6124	5.492	0.004
	มีให้เลือกหลายยี่ห้อฯ	62	3.8779	0.6650		
	อื่น ๆ	29	3.4433	0.7563		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	สะดวกอยู่ใกล้บ้านฯ	309	3.9890	0.5650	0.274	0.076
	มีให้เลือกหลายยี่ห้อฯ	62	4.0032	0.6298		
	อื่น ๆ	29	3.9103	0.6752		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	สะดวกอยู่ใกล้บ้านฯ	309	3.6371	0.7274	1.773	0.171
	มีให้เลือกหลายยี่ห้อฯ	62	3.7765	0.7025		
	อื่น ๆ	29	3.4828	0.7147		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสม การตลาด	ความถี่	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ทุกวัน	67	4.0354	0.4894	3.435	0.017
	สัปดาห์ละครั้ง	165	3.8841	0.4692		
	สองสัปดาห์ต่อครั้ง	63	3.7877	0.5147		
	อื่น ๆ	105	3.8202	0.5272		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	ทุกวัน	67	3.8294	0.5352	0.360	0.782
	สัปดาห์ละครั้ง	165	3.8286	0.6703		
	สองสัปดาห์ต่อครั้ง	63	3.7370	0.6239		
	อื่น ๆ	105	3.8272	0.6629		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	ทุกวัน	67	4.1164	0.5259	1.604	0.188
	สัปดาห์ละครั้ง	165	3.9830	0.6118		
	สองสัปดาห์ต่อครั้ง	63	3.9111	0.6167		
	อื่น ๆ	105	3.9505	0.5426		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	ทุกวัน	67	3.7740	0.6223	0.914	0.434
	สัปดาห์ละครั้ง	165	3.6026	0.7411		
	สองสัปดาห์ต่อครั้ง	63	3.6576	0.7772		
	อื่น ๆ	105	3.6313	0.7251		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 3.13 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสม การตลาด	ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	237	3.8882	0.5008	0.143	0.867
	ครึ่งโหล	70	3.8554	0.5128		
	อื่น ๆ	93	3.8669	0.4931		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	237	3.7782	0.6291	1.021	0.361
	ครึ่งโหล	70	3.8388	0.6133		
	อื่น ๆ	93	3.8863	0.6811		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	237	3.9857	0.5793	0.098	0.907
	ครึ่งโหล	70	4.0086	0.5291		
	อื่น ๆ	93	3.9677	0.6333		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริม การตลาด	1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	237	3.6329	0.7351	0.123	0.884
	ครึ่งโหล	70	3.6755	0.6328		
	อื่น ๆ	93	3.6636	0.7657		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3.14 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทของสื่อ	จำนวนคน	Mean	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	โทรทัศน์	353	3.8877	0.4860	1.124	0.262
	อื่น ๆ	47	3.8005	0.5959		
ราคา	โทรทัศน์	353	3.8381	0.6434	2.084	0.038
	อื่น ๆ	47	3.6322	0.5782		
การจัดจำหน่าย	โทรทัศน์	353	3.9977	0.5831	1.151	0.250
	อื่น ๆ	47	3.8936	0.5776		
การส่งเสริมการตลาด	โทรทัศน์	353	3.6722	0.7197	1.875	0.061
	อื่น ๆ	47	3.4620	0.7382		

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันในด้านราคา แต่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 3.15 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการ
รับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้
ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา

ส่วนประสมการตลาด	ตรายี่ห้อ	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ยูนิฟ	213	3.8897	0.4835	0.213	0.808
	โออิชิ	173	3.8678	0.5167		
	อื่น ๆ	14	3.8125	0.5670		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	ยูนิฟ	213	3.8303	0.6181	0.199	0.82
	โออิชิ	173	3.7911	0.6632		
	อื่น ๆ	14	3.8469	0.6827		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	ยูนิฟ	213	3.9869	0.5836	5.334	0.005
	โออิชิ	173	4.0231	0.5578		
	อื่น ๆ	14	3.5000	0.6917		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	ยูนิฟ	213	3.6861	0.7166	0.747	0.475
	โออิชิ	173	3.6102	0.7370		
	อื่น ๆ	14	3.5204	0.6877		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้ทางสื่อโฆษณาในแต่ละตรายี่ห้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อ

ตารางที่ 65 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	พอใจและซื้ออีก	354	3.9047	0.4959	5.901	0.003
	พอใจแต่ไม่ซื้อ	36	3.7292	0.4537		
	ไม่พอใจ	10	3.4500	0.5658		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	พอใจและซื้ออีก	354	3.8354	0.6285	2.090	0.125
	พอใจแต่ไม่ซื้อ	36	3.6905	0.7036		
	ไม่พอใจ	10	3.5000	0.7007		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	พอใจและซื้ออีก	354	3.9983	0.5822	0.746	0.475
	พอใจแต่ไม่ซื้อ	36	3.8833	0.6036		
	ไม่พอใจ	10	3.9000	0.5354		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	พอใจและซื้ออีก	354	3.6634	0.7104	2.282	0.103
	พอใจแต่ไม่ซื้อ	36	3.6230	0.7467		
	ไม่พอใจ	10	3.1714	1.0097		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.17 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 66 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวนคน	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	มากกว่าเดิม	114	3.9254	0.5292	2.522	0.082
	เท่าเดิม	265	3.8741	0.4830		
	น้อยกว่าเดิม	21	3.6607	0.5141		
	รวม	400	3.8775	0.5001		
ราคา	มากกว่าเดิม	114	3.8133	0.6434	3.077	0.047
	เท่าเดิม	265	3.8404	0.6325		
	น้อยกว่าเดิม	21	3.4830	0.6316		
	รวม	400	3.8139	0.6389		
การจัดจำหน่าย	มากกว่าเดิม	114	3.9789	0.5898	1.446	0.237
	เท่าเดิม	265	4.0045	0.5841		
	น้อยกว่าเดิม	21	3.7810	0.5056		
	รวม	400	3.9855	0.5827		
การส่งเสริมการตลาด	มากกว่าเดิม	114	3.6504	0.7631	2.421	0.090
	เท่าเดิม	265	3.6728	0.7042		
	น้อยกว่าเดิม	21	3.3129	0.7066		
	รวม	400	3.6475	0.7241		

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม” เป็นการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

มีสมมติฐานในการวิจัย คือ

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

การศึกษาเรื่อง “การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษา และเก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยการจับกลุ่มเป็น 3 กลุ่มเขต จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ได้ 25 เขต ซึ่งในแต่ละเขตที่สุ่มได้จะทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2546 – กุมภาพันธ์ 2547 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อ
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
4. การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้ ผู้บริโภคที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ รายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยสถานภาพมาย น้อยที่สุด

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อ

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดื่มเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.8 โดยมีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ตรายี่ห้อไออิชิ คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 44.5 สำหรับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ รสต้นตำรับ คิดเป็นร้อยละ 53 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ส่วนใหญ่เป็น บรรจุภัณฑ์แบบขวด คิดเป็นร้อยละ 58.8 น้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คืออยากลองรสชาติใหม่ คิดเป็นร้อยละ 27 โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนช่วงวันและเวลาที่

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ ช่วงวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และช่วงเวลาบ่าย คิดเป็นร้อยละ 53.3

สถานที่ที่นิยมซื้อ มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ สะดวกอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 ปริมาณการซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 สำหรับแหล่งข่าวสารได้รับจากโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.3 น้อยที่สุด คือ วิทยู คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตราयीห่อที่รับรู้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มากที่สุด คือ ตราयीห่อ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 53.2 น้อยที่สุด คือ ตราयीห่อ บีทาเกิน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยมีพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ คือ พอใจ และซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.5 และมีปริมาณการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับเท่าเดิม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ประโยชน์ของการบริโภคและความสะดวกในการบริโภค เป็นต้น

3.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น

3.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสะดวกที่จะไปซื้อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และสินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา เป็นต้น

3.4 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.65 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การลดราคา และการโฆษณาที่ต่อเนื่องดึงดูดใจผู้ซื้อ แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของการแจกของสมนาคุณ การทดสอบการชิมสินค้า ณ จุดขาย และการแจกของรางวัลในระดับปานกลาง

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกันในทุกพฤติกรรม ดังนี้ พฤติกรรมในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวันในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ แหล่งข่าวสารที่ได้รับ ตรายี่ห้อที่รับรู้จากสื่อโฆษณา พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ ปริมาณการซื้อในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องลักษณะการซื้อ การเลือก ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และการรับรู้ทางสื่อโฆษณา แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ การเลือกรสชาติ การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ การเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ และการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกสรรชาติผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ การเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ การเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และการรับรู้ทางสื่อโฆษณา แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสรรชาติผลิตภัณฑ์ การเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวันในการซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
 - ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ลักษณะการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกตรายี่ห้อ รสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวัน และเวลาในการซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา และพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
 - ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกตรายี่ห้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อในอนาคต แต่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ลักษณะการซื้อ การเลือกสรรชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ การเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวัน

และเวลาในการซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง การรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อในเรื่อง การเลือกตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา แต่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ลักษณะการซื้อ การเลือกรสชาติผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ การเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวันและเวลาในการซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และปริมาณการซื้อในอนาคต

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อในเรื่อง การเลือกรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ลักษณะการซื้อ การเลือกตรายี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ การเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวันและเวลาในการซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และปริมาณการซื้อในอนาคต

อภิปรายผล

1. ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544) และผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเดือนมกราคม 2546 (ที่มา หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันนี้ เพราะผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในสังคมไทยนั้น ส่วนมากเป็นเพศหญิง

2. ผลจากการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธิดา เข้มทองใหญ่ และชอทิพย์ อภิสมัยมงคล ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตัวเอง มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544) และชอทิพย์ อภิสมัยมงคล (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการซื้อ เพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543) และพุทธชาติ บาลมงคล (2544)

ที่พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเพื่อสุขภาพ มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544) โดยมีการซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธิดา เข็มทองใหญ่ (2543) และช่อทิพย์ อภิสัมยมงคล (2545)

3. ผลจากการวิจัย ด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการบริโภค รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายสะดวกที่จะไปซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544)

4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎี S-R Theory หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้น (S) และต้องขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (R) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ราคา และการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวัน และเวลาในการเลือกซื้อ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถช่วยในการเสนอแนะแนวทางการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย

สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิง เพราะส่วนมากเพศหญิงจะเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในสังคมไทย ดังนั้นจึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทั้งนี้โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด

กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมในการซื้อ เพื่อตัวเอง โดยเจาะจงตรายี่ห้อ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์รสต้นตำรับ โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง นิยมซื้อแบบขวด มีเหตุผลในการซื้อเพื่อสุขภาพที่ดี จะซื้อในช่วงเวลาบ่ายของวันทำงาน โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ รสชาติดี ประโยชน์ของการบริโภค ความสะดวกในการบริโภค ชื่อเสียงของตราสินค้า มีให้เลือกหลายรสชาติ รายละเอียดด้านข้างของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีหลายขนาดให้เลือก ในระดับมก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต จึงต้องคำนึงถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง รสต้นตำรับ ได้รับความนิยมมากที่สุด ในขณะที่รสชาติอื่น ๆ ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะมีรสชาติที่ไม่หวานมาก นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการบริโภค การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีหลายขนาดให้เลือก

และหลากหลายรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือก ในการบริโภคมากขึ้น ควรมีการทดสอบ เพื่อให้รสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

ด้านราคา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาถูกมีผลต่อการซื้อ มีนโยบายลดราคาตามฤดูกาล การเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น และมีหลายระดับราคาให้เลือก ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา โดยให้ความสำคัญ หรือมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณภาพและปริมาณมากกว่า ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อน การมีหลายระดับราคาให้เลือก จึงทำให้ ราคาถูกมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม วางจำหน่ายในสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อ มีครอบคลุมทุกตลาด และมีจำหน่ายตลอดเวลา เช่น ตลาดนัด ร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น บริษัท ผู้ผลิตควรให้ความสนใจผู้ค้ารายย่อย เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญกับการแจกของสมนาคุณ การทดสอบชิมสินค้า และการแจกของรางวัล ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิต ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น การส่งเสริมการตลาดที่ไม่ดี ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้น การที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงควร มีการทดสอบชิมสินค้า ตามสถานที่ออกกำลังกาย หรือสวนสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกัน จะส่งผลให้เกิดการรับรู้สินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม นอกเขตกรุงเทพมหานคร และ นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง
2. ควรมีการศึกษาถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น น้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มสมุนไพร

draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2544
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2538
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531
- บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540
- ปรีชา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531
- พิบูล ทีปะपाल. หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545
- ศิริชัย พงษ์ชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสหวิชาการพิมพ์ จำกัด, 2544
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540

ลำอานค์ งามวิชา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮ้าส์, 2539
 อุดลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541
 อุดลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์, 2543

เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1-8 พิมพ์ครั้งที่ 17 กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540

วารสาร

"การใช้ชาเขียว (Greentea) ในการต่อต้านมะเร็ง." วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ปีที่ 13,
 ฉบับที่ 1. มกราคม – เมษายน 2541

"ชาเขียวมีดีอะไร." หมอชาวบ้าน. ปีที่ 24, ฉบับที่ 279. กรกฎาคม 2545

ดวงจันทร์ เสงส์สวัสดิ์. "ชาเขียว: มหัศจรรย์แห่งใบไม้." อาหาร. ปีที่ 32, ฉบับที่ 4. ตุลาคม -
 ธันวาคม 2545

"เบสท์ฟู้ดส์พยูนิลีเวอร์ ผู้นำตลาดอาหารโลก." Marketeer. ปีที่ 4, ฉบับที่ 38. เมษายน 2546

"มหัศจรรย์ของชาเขียว." วารสารการศึกษานอกโรงเรียน. กุมภาพันธ์ 2546

"มีเรื่องดี ๆ ของชาเขียวมาฝาก." แพทย์ทางเลือก. ปีที่ 2, ฉบับที่ 12. กันยายน - ตุลาคม 2545

"ยูนิลีเวอร์จูงมือไค้กลยุทธ์ตลาดชาเขียว." Brandage. ปีที่ 4, ฉบับที่ 3. มีนาคม 2546

"ลิปตัน Strike Back Launch ชาเขียวป้องกันลมชักแชมป์." Brandage. ปีที่ 4, ฉบับที่ 5.
 พฤษภาคม 2546

"อยากกินเค็มต้องกินชาเขียว." แม่บ้านทันสมัย. ปีที่ 14, ฉบับที่ 175. 2542

Brandage. ปีที่ 4, ฉบับที่ 9. กันยายน 2546

เอกสารอื่น ๆ

ช่อทิพย์ อภิสัยมงคล. "พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผสม
 น้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มของผู้บริโภค". การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545

พุทธชาติ บาลมงคล. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544

หนังสือพิมพ์

"ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่มที่กำลังมาแรง." **คมชัดลึก**. 14 มกราคม 2546
ฐานเศรษฐกิจ. 26 มกราคม 2546
ฐานเศรษฐกิจ. 2 กุมภาพันธ์ 2546
 "ทิปโก้ แดกไลน์ออกซาเขียว ประกาศขึ้นแท่นผู้นำปีหน้า." **ผู้จัดการรายวัน**. 5 พฤศจิกายน 2545
 "ทิปโก้สุรายใหม่ซาเขียว ทุ่มชื่อเครื่องจักรกว่า 10 ล้าน." **กรุงเทพธุรกิจ**. 21 มกราคม 2546
 "ปีทาเกิน คอกกลับ ยูนิฟ." **โพสต์ทูเดย์**. 26 พฤษภาคม 2546
 "ระเบิดศึกตลาดซาเขียว." **โพสต์ทูเดย์**. 13 พฤษภาคม 2546
 วรรณนา สุวรรณสังข์. "ซาเขียว เมนูใหม่โดนใจคนรักสุขภาพ จากเครื่องดื่มสู่ขนม อาหารเสริม ยอดฮิต." **กรุงเทพธุรกิจ**. 1 มกราคม 2546

วิทยานิพนธ์

ธิดา เข้มทองใหญ่. "ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตรายี่ห้อ" วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์
 อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2543

ภาษาอังกฤษ

Books

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. **Marketing : An Introduction**. 5TH Ed. Upper Saddle river, N.J.: Prentice – Hall, Inc., 2000.
 Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control**. 9TH Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company, 1997.
 Kotler, Philip. **Principles of Marketing**. 2ND Ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, Inc., 1983.

Loudon David and Bitta Albert J. Deller, **Consumer Behavior : Concepts and Application.**

3RD Ed. New York: McGraw – Hill, Inc., 1988.

Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. **Marketing.** New York:

McGraw – Hill, Inc., 1997.

Yamane, Taro. **Statistics : Introductory Analysis.** N.Y. Harper and Row., 1967.

ap
ur

draft

ภาคผนวก

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00025	95.3333	238.2989	.1561	.9223
VAR00026	94.6000	235.9034	.3600	.9189
VAR00027	95.2000	229.2000	.6805	.9153
VAR00028	94.7333	237.8575	.2495	.9201
VAR00029	95.1667	235.7989	.3441	.9190
VAR00030	95.2667	235.3057	.3306	.9193
VAR00031	95.0000	226.0690	.5137	.9168
VAR00032	95.4333	220.6678	.5750	.9159
VAR00033	94.9667	227.0678	.5692	.9160
VAR00034	94.9000	224.7828	.6510	.9147
VAR00035	95.3667	219.3437	.6269	.9148
VAR00036	95.4333	222.1851	.5333	.9167
VAR00037	95.3000	223.1138	.6951	.9140
VAR00038	95.4000	222.6621	.5472	.9164
VAR00039	95.0667	222.7540	.7232	.9136
VAR00040	94.6667	234.6437	.3339	.9193
VAR00041	95.5000	230.0517	.5158	.9169
VAR00042	95.0333	233.3437	.4610	.9177
VAR00043	95.0000	231.6552	.5165	.9170
VAR00044	95.0000	230.8966	.4889	.9172
VAR00045	95.1000	225.8172	.3983	.9199
VAR00046	95.4333	225.1506	.5949	.9155
VAR00047	95.3333	216.2299	.7168	.9130
VAR00048	95.8000	224.7172	.5390	.9164
VAR00049	95.7333	223.5126	.5811	.9157
VAR00050	95.8667	214.9471	.7978	.9115
VAR00051	95.7667	220.0471	.6574	.9142

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 27

Alpha = .9195

Test Statistics

VAR	Chi-Square(a,b,c,d,e,f)	df	Asymp.Sig.
00008	544.535	2	.000
00009	226.625	2	.000
00010	613.940	5	.000
00011	785.795	8	.000
00012	363.260	3	.000
00013	373.290	6	.000
00014	277.850	4	.000
00015	199.385	2	.000
00016	309.825	4	.000
00017	350.200	4	.000
00018	1076.270	5	.000
00019	203.000	5	.000
00020	267.980	3	.000
00021	1457.450	5	.000
00022	705.680	5	.000
00023	866.640	3	.000
00024	431.340	3	.000

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 133.3.

b 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 66.7.

c 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 44.4.

d 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 100.0.

e 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 57.1.

f 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 80.0.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล : ทศธร รัศมีวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด : 7 ตุลาคม 2506
สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา : อนุบาล – มัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนสมถวิล ราชดำริ
คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน : พ.ศ.2530 – ปัจจุบัน บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น
(องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)