

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป  
ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

นางสาวกัญญา ห่อแก้ว

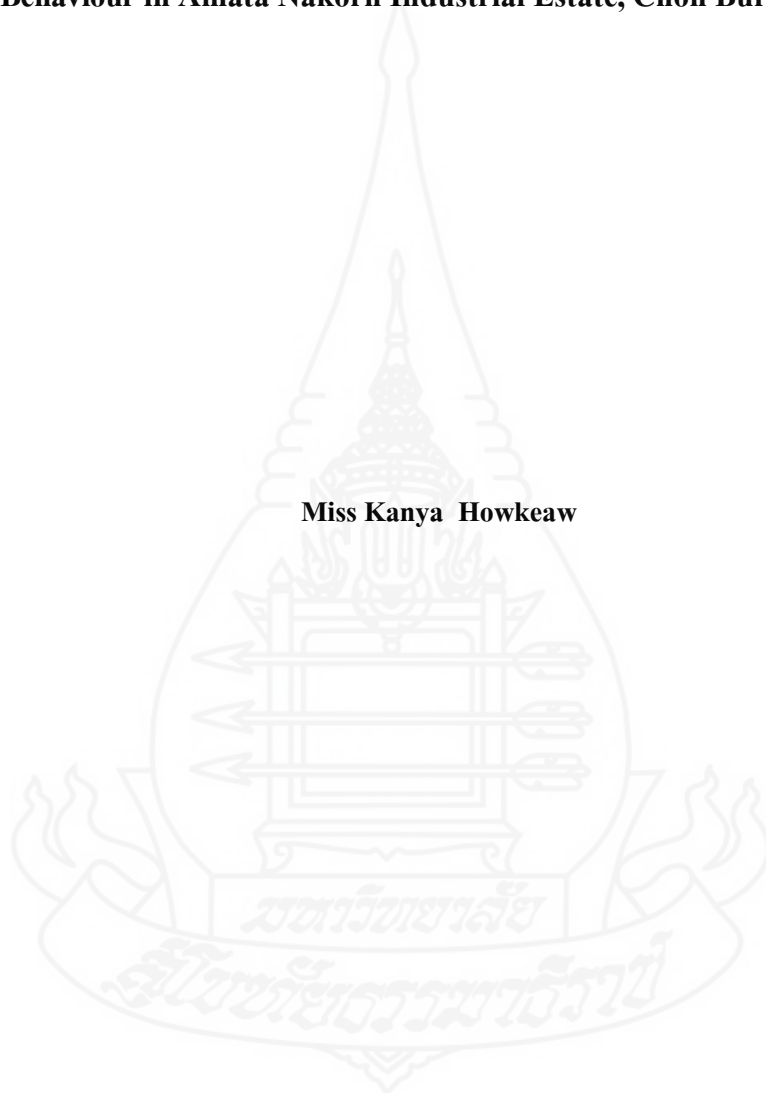


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Marketing Mix Factors Affecting Instant Green Tea Drink Consumers Buying  
Behaviour in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province**

**Miss Kanya Howkeaw**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม  
ชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรม  
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวกัญญา ห่อแก้ว  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

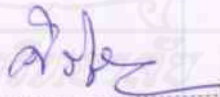
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของ

ผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

**ผู้ศึกษา** นางสาวกัญญา หอแก้ว **รหัสนักศึกษา** 2543004838 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ **ปีการศึกษา** 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี (2) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง ซื้อครั้งละ 1 ขวด ซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อความสะดวกขึ้นแก่กระหาย ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. นิยมซื้อยี่ห้ออิซิดันรสน้ำผึ้งผสมมะนาวมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อโออิชิ นิยมซื้อแบบขวดพลาสติกจากร้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หากพบว่าเครื่องดื่มชาเขียวที่ตั้งใจซื้อ ไม่มีจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนจากร้านเดิม โดยไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (2) ส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และ (3) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่นิยมซื้อ และความถี่ในการซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนการซื้อ สถานที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และยี่ห้อที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ รสชาติที่นิยมบริโภค ความถี่ในการซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป



**Independent Study title:** Marketing Mix Factors Affecting Instant Green Tea Drink Consumers Buying Behaviour in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province

**Author:** Miss Kanya Howkeaw; **ID:** 2543004838; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Yutthana Thammajareun, Associate Professor; **Academic year:** 2012

### Abstract

This study aims (1) to study instant green tea drinks' buying behavior of consumers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province; (2) to identify the marketing mix factors affecting instant green tea drinks' buying behavior of consumers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province; and (3) to examine the relationship between demographics and instant green tea drinks' buying behavior of consumers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province.

This study uses survey research to address these aims. In total, the population was consumers buying instant green tea drinks in Amata Nakorn Industrial Estate. Applying the Taro Yamane Formula yielded a total sample size of 400 consumers. Convenient sampling method was adopted with the research. Questionnaires were used as a tool for data collection, statistics used for data analysis including frequency; percentage; mean; standard deviation; and Chi-Square Test.

The results showed that most of the sampling groups were single male, aged between 21 and 30, with Bachelor degrees for their educational background. They worked for private companies with salaries between 10,000 and 20,000 Thai Baht; (1) the majority of the consumers bought instant green tea drinks by themselves for one bottle each time between 12.01 and 15.00 hrs. in the frequencies of few times per week in order to relieve thirst. Moreover, the consumers mostly bought instant green tea drinks in plastic bottles from shops nearby their houses or offices without brand loyalty. Ichitan with honey lemon taste was the most popular brand and Oichi was the second; (2) the overall of how marketing mix factors affected instant green tea drinks' buying behavior of consumers were considered at a high level, ordered as follows: distribution, product, promotion and price; and (3) genders are related to buying behavior in popular taste and individual affected buying decision in buying frequency. Age is related to buying volumes and individual affected buying decision in buying places and buying period. Education level was related to buying behavior in buying volumes and period of being consumer and individual affected buying decision in buying places and brand. Occupation was related to buying behavior in taste, buying volumes per time and period of being consumer. Salary was related to buying behavior in popular brand and taste, buying frequency per time, buying volumes, package and period of being consumer, and individual affected buying behavior in buying place at significant level.

**Keywords:** Marketing mix factors; Buying behaviour; Instant green tea drink.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรี และการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้มีความละเอียด ถูกต้อง และสมบูรณ์ที่สุด ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีในทุกๆ วิชาที่ได้เข้าเรียน และเข้ารับการสัมมนา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประสานงานของทางมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องทุกท่าน รวมทั้งเพื่อนนักศึกษา ผู้จัดการ ตลอดจนเพื่อนร่วมงานในบริษัท ฮีโน่มอเตอร์ส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล ให้กำลังใจ ให้ปรึกษาแนะนำ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้วเสร็จด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่าน

ท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบแทนให้คุณพ่อ คุณแม่ ของข้าพเจ้า ที่คอยเป็นแรงใจ คอยให้กำลังใจ คอยดูแลเอาใจใส่ข้าพเจ้าในยามที่สิ้นหวังหรือท้อแท้ ให้กลับมามีแรงสู้ เพื่อฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการให้ผ่านพ้นไป และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่เข้าใจ ที่ผู้ศึกษาต้องสละเวลาของครอบครัวมาศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ที่สนใจต่อไป

กัญญา ห่อแก้ว

เมษายน 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	5
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียว .....	26
ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป .....	26
ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป .....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องคั้มาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี .....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องคั้มาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี .....	49
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องคั้มาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน .....	55
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	77
สรุปการศึกษา .....	77
อภิปรายผล .....	80
ข้อเสนอแนะ .....	83
บรรณานุกรม .....	85
ภาคผนวก .....	89
ก แบบสอบถาม .....	90
ประวัติผู้ศึกษา .....	98

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วน ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ .....	46
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วน ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูป ด้านราคา .....	47
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วน ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย .....	48
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วน ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	49
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป.....	54
ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ .....	56
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรสชาติที่นิยมซื้อ .....	56
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อ .....	57
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนในการซื้อ .....	57
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ .....	57
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการซื้อ .....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ .....	58
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ .....	59
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ .....	59
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่นิยมซื้อ .....	60
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ .....	60
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนในการซื้อ .....	61
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ .....	61
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ .....	62
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ .....	62
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ .....	63
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ .....	63
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่นิยมซื้อ .....	64
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ .....	64





## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ .....	72
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรสชาติที่นิยมซื้อ .....	72
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อ .....	73
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนในการซื้อ .....	73
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ .....	74
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการซื้อ .....	74
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	75
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ซื้อ .....	76

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่มปี 2555 .....	2
ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษา .....	5
ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา .....	11
ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ยอมรับผลิตภัณฑ์ และทฤษฎี AIDAs .....	14
ภาพที่ 2.3 ส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix) .....	15
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ .....	19
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค .....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

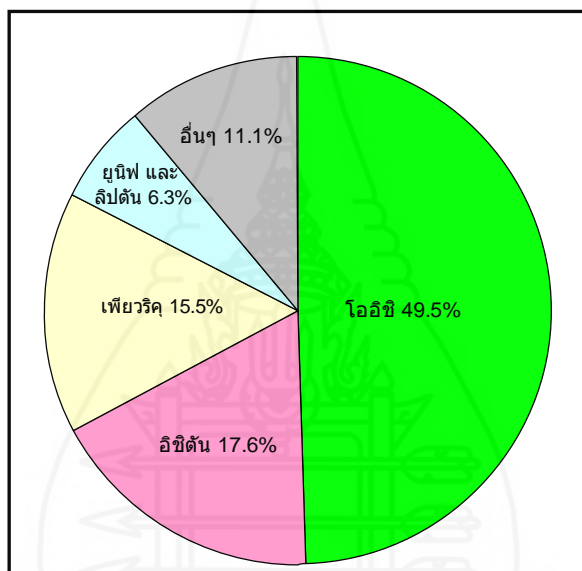
ชาเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมบริโภคมากที่สุดในโลก รองลงมาคือน้ำดื่ม ชาจีนเป็นกลุ่มชนที่เก่าแก่ของโลกที่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย มีวัฒนธรรมการดื่มชาจนเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งยาวนานกว่าหลายพันปี โดยการดื่มนั้นได้ใช้ใบไม้ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า ชา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิดคือ ชาดำ ชาอูหลง และชาเขียว ซึ่งชาแต่ละชนิดมาจากใบชาชนิดเดียวกันที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Camellia Sinenensis* แต่แตกต่างกันที่กระบวนการผลิต หมัก บ่มใบชา ก่อนจะนำมาชงกับน้ำร้อนดื่มแทนน้ำธรรมดาเพื่อดับกระหาย หรือหลังรับประทานอาหาร หรือเพื่อสร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย เนื่องจากประเทศจีนมีอากาศที่หนาวเย็น

จากวัฒนธรรมดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน จากการติดต่อค้าขาย หรือการอพยพย้ายถิ่นฐานของชาวจีนเอง ทำให้วัฒนธรรมการดื่มชาแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งรวมถึงเพื่อนบ้านประเทศหนึ่งที่มีบรรพบุรุษเผ่าพันธุ์เดียวกันกับจีนคือญี่ปุ่น ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นิยมดื่มชาไม่น้อยไปกว่าจีน แต่ด้วยสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศที่ต่างกันย่อมทำให้การดื่มชาแตกต่างกันบ้าง โดยชาวญี่ปุ่นพบว่าการเก็บยอดใบชาในอายุที่เหมาะสมในตอนเช้าตรู่ และผ่านการทำให้ใบชาแห้งด้วยกระบวนการเฉพาะที่ทำให้เมื่อชงใบชากับน้ำร้อนแล้วทำให้น้ำชามีสีเขียว พร้อมทั้งมีกลิ่นและรสชาติที่แตกต่างออกไป นั่นคือที่มาของชาเขียว

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่อิงจากธรรมชาติมากกว่าใช้วัตถุกันเสียที่เป็นวัตถุสังเคราะห์ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากมาย ต่างหันมาให้ความสนใจและตื่นตัวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ชาเขียวก็นับว่าเป็นหนึ่งในความสนใจของผู้บริโภค เพราะจากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยจากหลายที่ ซึ่งให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ของชาเขียวในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีสรรพคุณในการรักษาและป้องกันโรค เมื่อผลงานวิจัยเหล่านี้แพร่หลายออกไป ทำให้มีการนำชาเขียว มาใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และคาดว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวเพื่อสุขภาพ จะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าอุตสาหกรรมชาเขียวประเภทอื่นๆ

กระแสการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ได้มีการขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว จะเห็นจากปริมาณการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างสูงในแต่ละปี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ

ในปี 2555 ด้านตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเติบโตราว 30% จากปีที่แล้ว หรือมีมูลค่า 13,000 ล้านบาท (ปี 2554 มีมูลค่า 9,000 ล้านบาท) โออิชิมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 49.5% อันดับสองได้แก่อิซิดันมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 17.6% อันดับสามได้แก่เพียวริค มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 15.5% ยูนิฟและชาลิปตันเป็นอันดับที่สี่ อยู่ที่ 6.3% ตามลำดับ (ผู้จัดการออนไลน์: 30 ธันวาคม 2555)



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ปี 2555

ชาเขียว (Green Tea) เป็นชาที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการหมัก ทำให้ไม่สูญเสียองค์ประกอบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพไปในระหว่างการหมักเหมือนชาฝรั่ง ชาเขียวมี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ชาเขียวแบบญี่ปุ่น และชาเขียวแบบจีน ใบชาเขียวมีสารอาหารพวกโปรตีน วิตามินอี วิตามินเอ และแร่ธาตุฟลูออไรด์สูง ซึ่งมีรายงานการวิจัยที่สรุปตรงกันว่า ชาเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้าน จากผลการทดลองชาเขียวในต่างประเทศ ได้ข้อมูลดังนี้

1. สารประกอบหลักในใบชาเขียว ได้แก่ สารในกลุ่ม Polyphenolic จำพวก Catechins และ Flavonols บางส่วนในใบชาเขียวจะเปลี่ยนเป็น Aflavin และ Tharubigins ซึ่งเป็นสารสำคัญป้องกันการเกิดมะเร็ง เนื่องจากมีคุณสมบัติลดปริมาณอนุมูลอิสระ เชื่อกันว่าอนุมูลอิสระเป็นตัวการสำคัญที่เข้าไปทำลายเซลล์ในร่างกาย และเมื่อเซลล์ถูกทำลายจะส่งผลให้เกิดโรคหัวใจ โรคมะเร็ง รวมถึงความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ

2. ชาเขียวป้องกันโรค LDL Cholesterol ในเลือด ซึ่งรู้จักกันเป็นอย่างดีว่าเป็นตัว ทำให้เกิดการจับตัวของลิ้มเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการหัวใจวาย และลมชัก

3. ช่วยในการขับปัสสาวะ โดยไปกระตุ้นไตให้ขับน้ำปัสสาวะมากขึ้น และช่วยขยายหลอดเลือดอีกด้วย

4. ชาเขียวยังสามารถดื่มเป็นยาแก้ท้องเสียได้อีกด้วย เนื่องจากมีสารแทนนิน

5. สารคาเฟอีนที่อยู่ในชาเขียว จะกระตุ้นให้รู้สึกสดชื่นและใช้พลังงานมากขึ้น ทำให้สามารถลดน้ำหนักตัวลงได้

6. ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ยับยั้งการสร้างไขมันบางชนิดในเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการอุดตันในเส้นเลือด ซึ่งจะนำไปสู่โรคกล้ามเนื้อหัวใจและเซลล์สมองตาย

7. มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เจ็บคอและท้องเสีย และยังพบว่าชาเขียวมีฟลูออไรด์ ซึ่งทำให้ฟันแข็งแรง และลดกลิ่นปากที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรียในปากได้อีกด้วย

8. นักวิทยาศาสตร์บางท่านพบว่า คนที่ดื่มชาเขียวเป็นประจำมีโอกาสป่วยเป็นโรคหัวใจ โรคมะเร็ง และความดันน้อยกว่าคนที่ไม่ได้ดื่มเป็นประจำ และยังพบว่าช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน และชะลอความชราได้อีกด้วย (<http://www.geocities.com/jongtawee/menu2.htm> วันเสาร์ที่ 10 ตุลาคม 2552 ประโยชน์ของชาเขียวที่คุณต้องรู้)

สำหรับประเทศไทยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจสถานออกกำลังกาย สปา ร้านอาหารเสริมสวยของทั้งเพศหญิงและเพศชาย รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งชาเขียวพร้อมดื่มก็เป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบกับกระแสการรับวัฒนธรรมจากญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นหรือการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยดังกล่าวล้วนผลักดันให้เกิดเป็นกระแสการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม และขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากปริมาณการบริโภคในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในประเทศไทยมากกว่าสิบยี่ห้อ อาทิเช่น

โออิชิ อิชิตัน ยูนิฟ ฟุจิ เพียวริค ลิปตัน ชาลีวัง นะมาชะ เซนชะ เซนย่า พอคคา มิเรอ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การตลาดเน้นความเป็นญี่ปุ่น และเน้นให้เห็นว่าดีแล้วดีต่อสุขภาพ ซึ่งนับวันการแข่งขันกันแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวนั้น นับวันยังมีความรุนแรงมากขึ้น โดยแต่ละยี่ห้อ ได้จัดเอากลยุทธ์การตลาดทุกรูปแบบเข้ามาใช้เพื่อการแข่งขันกันในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

การเคลื่อนไหวของนักลงทุนในช่วงหลังจากน้ำท่วมใหญ่ที่ผ่านมา มีกระแสการลงทุนเข้ามาในพื้นที่ภาคตะวันออกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่นักลงทุนต้องการเข้ามาลงทุน นายวิบูลย์ กรมดิษฐ์ กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัท อมตะคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า การขยายตัวในปี 2555 ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ได้เติบโตถึงเฟสที่ 8 แล้ว และกำลังขยายไปยังเฟส 9 และเฟส 10 ในปี 2556 โดยได้มีการเปิดพื้นที่ใหม่ให้แก่นักลงทุนไม่ต่ำกว่า 2,000 ไร่ หรือการเติบโตได้ไม่ต่ำกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ (ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจออนไลน์ 25-28 กุมภาพันธ์ 2555)

ดังนั้น สืบเนื่องจากการแข่งขันของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่มีความรุนแรงยิ่งขึ้น มีการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ และการเข้ามาลงทุนที่เพิ่มขึ้นของนักลงทุน รวมทั้งการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และยังไม่มีการเคยทำการศึกษาที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ซึ่งปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ใช้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ครองอยู่ในตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นได้

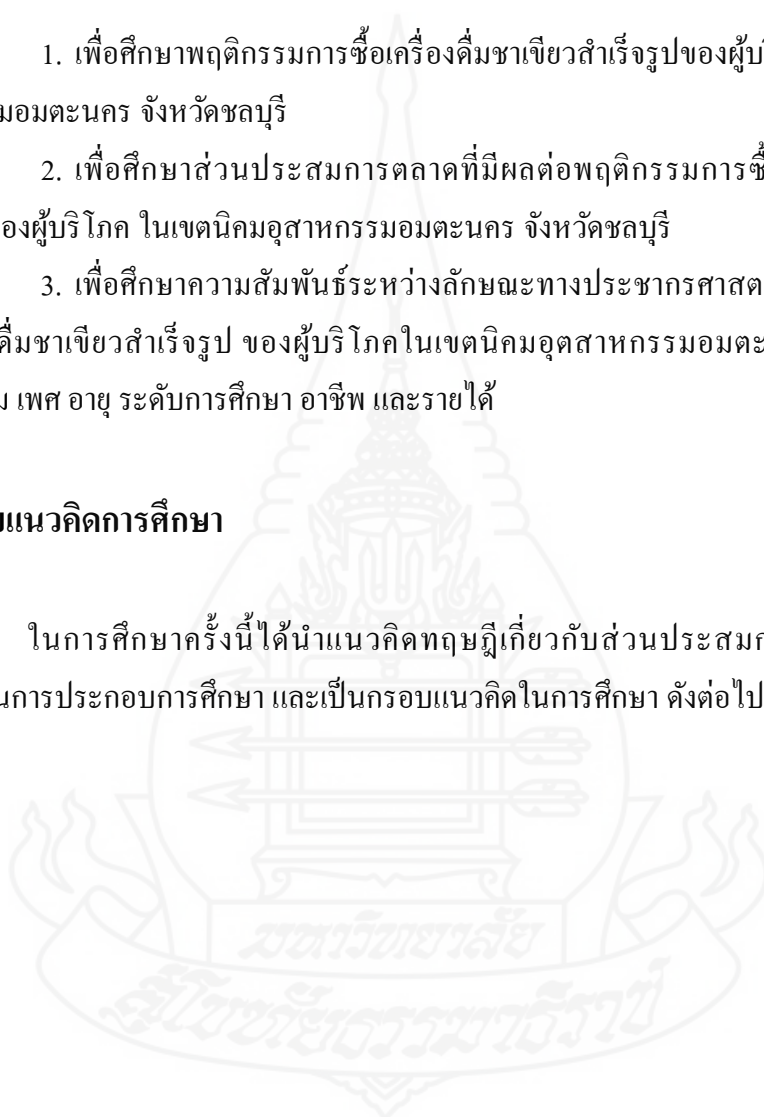
## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา และเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้





## ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

## ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษา

#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตในการศึกษา ดังต่อไปนี้

##### 4.1 ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษารุ่นนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดัดผมเขียวสำเร็จรูปที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

##### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดผมเขียวสำเร็จรูปในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

##### 4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษารุ่นนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเครื่องดัดผมเขียวสำเร็จรูปที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

##### 4.4 ขอบเขตด้านเวลา

เวลาที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2555 - เมษายน 2556

##### 4.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

*ตัวแปรอิสระ* ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

*ตัวแปรตาม* คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค

#### 5. นวัตกรรมเฉพาะ

5.1 เครื่องดัดผมเขียวสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดัดผมที่ใช้อย่างอ่อนที่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยวิธีการเฉพาะ ชงกับน้ำ และผ่านกรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม แล้วนำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่องยูเอชที (UHT) ขวด หรือกระป๋อง โดยจะมีการปรุงแต่งรสชาติ หรือไม่ก็ตาม และผู้บริโภคสามารถเปิดบรรจุภัณฑ์ดื่มได้ทันที

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวสำเร็จรูปที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

5.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อเพื่อใคร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างไร

5.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนการตลาดในแต่ละส่วน ให้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

6.1 ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มน้ำเขียวสำเร็จรูป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

6.2 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำเขียวสำเร็จรูป สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

6.3 ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ในการศึกษาสำหรับผู้สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหาการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียว
4. ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป
5. ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษาตามหัวข้อเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่ามีทฤษฎีที่จะนำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

## 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึง ถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 2. ราคา (Price)

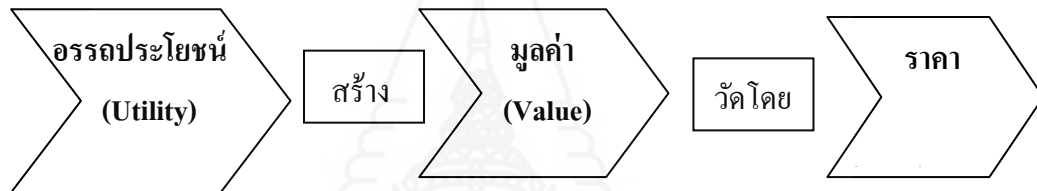
ราคา คือ สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปเงินตรา  
 ราคา คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 107)

ราคา คือ ตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของนั้น คือ ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือผู้เกี่ยวข้อง

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุน การซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ และหากจะกล่าวถึงราคาเราควรทราบว่ามีสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับราคาอีกสองประการคือ รรถประโยชน์และมูลค่า

1. **อรรถประโยชน์ (Utility)** คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker and Stanton; 1997: G-16) ดังนั้น การตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาผู้บริโภค

2. **มูลค่า (Value)** หมายถึง การรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้าหรือบริการนั้น (Etzel, Walker and Stanton; 1997: G-11) โดยการวัดในเชิงประมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน การตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ำยอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา

### นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

1. นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) คือ ส่วนลดที่ให้อากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Product Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

3. นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ให้ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

4. นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อปรับเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

5. กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การบริการในการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้



1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานจะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Promotion)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

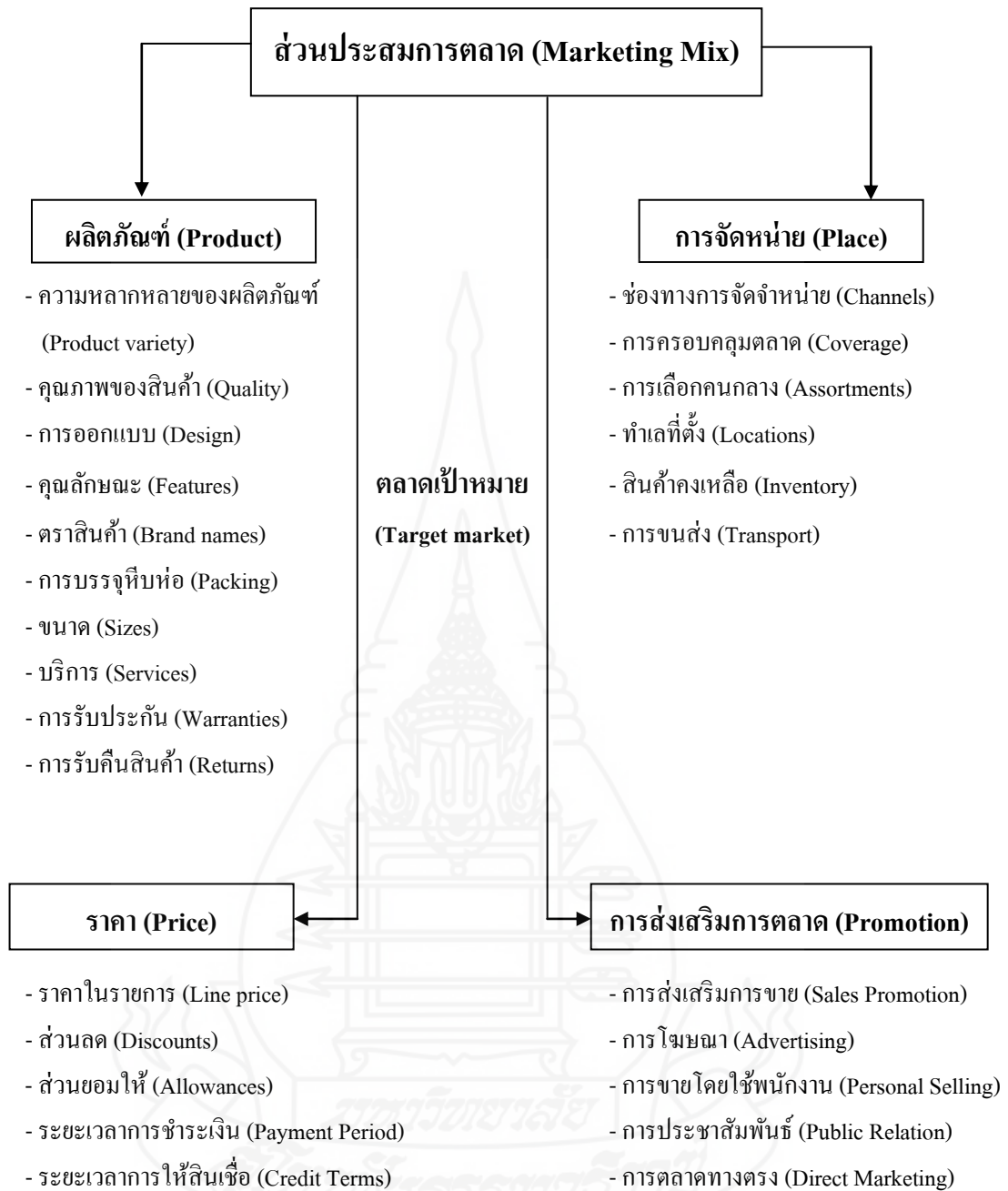
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงไม่ผ่านคนกลางในการขาย หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย จดหมายตรง แค็ตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ สื่อ broadcast สื่อสิ่งพิมพ์ การขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การขายตรง เป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เพื่อการจูงใจ (To Persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจ
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี AIDAs
1. เพื่อแจ้งข่าวสาร 2. เพื่อการจูงใจ 3. เพื่อเตือนความทรงจำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรู้จัก</li> <li>- ความสนใจ</li> <li>- การประเมินผล</li> <li>- การทดลอง</li> <li>- การตัดสินใจ</li> <li>- การยืนยันการตัดสินใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention)</li> <li>- ทำให้เกิดความสนใจติดตาม (Interest)</li> <li>- กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire)</li> <li>- ทำให้เกิดการซื้อ (Action)</li> </ul>

ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ และทฤษฎี AIDAs



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2551: 186) กล่าวว่าผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550:6) กล่าวว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน จากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริการเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วย

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่า จะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to Purchase) เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาเรื่อง 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไร
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใคร
How	=	ซื้ออย่างไร

การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

การตัดสินใจว่าซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือก ในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ซึ่งความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่

การตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใด (When) วันใด ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าที่ต่างกัน

การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ

การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร (How) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who What Why When Where Whom และ How

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. **ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

#### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
  4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
  5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
- รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค**

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2552: 191) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ



จากภาพที่ 2.4 สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ การกระทำที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ การศึกษาในหน่วยนี้จึงแบ่งได้เป็นตอนดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

◆ **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขวด กล่อง ฉลาก ข้างขวด ให้สวยงามทันสมัย สะดุดตา เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

◆ **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย หรือราคาที่ซื้อขายคล่อง หรือดูจากราคาของกลุ่มแข่งขันในระดับเดียวกัน

◆ **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ที่ที่ต้องการซื้อ หรือการจัดสถานที่ที่ตกแต่งให้ดูสวยงามและให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

◆ **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การให้ชิมฟรี การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

◆ **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ** ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ รายจ่าย ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง เช่น รายได้มากขึ้นย่อมมีกำลังซื้อมากขึ้น สามารถซื้อได้บ่อยขึ้น ซื้อในปริมาณมากขึ้น เป็นต้น

◆ **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี** เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ด้านรหัสแถบ (Barcode) หรือบัตรเครดิตมาให้บริการแก่ลูกค้าของห้างสรรพสินค้า ทำให้เสียเวลาในการจ่ายเงินน้อยลง มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

◆ **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เพราะจะทำให้สินค้านั้นแพงขึ้นหรือถูกลง

◆ **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีสงกรานต์ของไทย จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าเป็นฉุดน้ำมากขึ้น จากปกติแทบจะไม่มีความต้องการซื้อ

◆ **สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน** เช่น การทำกิจกรรมของกลุ่มแข่งขันหรือการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ตลาดภาพรวมดีขึ้นได้

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อีก อาทิ สภาพแวดล้อมภูมิอากาศ สนิม แฟชั่น เช่น อากาศร้อนก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปมากขึ้น เป็นต้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

◆ **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

**วัฒนธรรมพื้นฐาน** เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

**วัฒนธรรมกลุ่มย่อย** มีรากฐานของเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคแตกต่างกันด้วย

**ชนชั้นทางสังคม** สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด ภูมิฐานะ และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมจะแสดงออกให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาด ไปยังชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันใน ความพึงพอใจด้านสื่อ ผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือ แต่ผู้บริโภคชนชั้นล่างนิยมรายการโทรทัศน์ ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างกัน นักโฆษณาจึงต้อง ร้อยเรียงถ้อยคำและใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบน กองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้ เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จ ในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมอง ของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสตั๊ยได้แก่ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่ม ชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

◆ ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่ง เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับ ชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

(2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

(3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

◆ ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

◆ ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

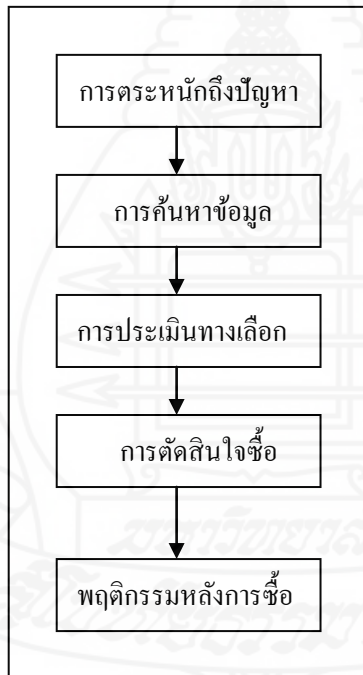
3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเลือกดื่มเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป เป็นต้น
- 3.2 การเลือกตราหือ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง
- 3.3 การเลือกผู้จำหน่าย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป จากแหล่งต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไปใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะซื้อด้วยเงินปันของเวลาที่ต่างกัน เช่น ซื้อในเวลาเช้า หรือในเวลาเย็น
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในขนาดที่เหมาะสม เป็นต้น

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง จึงทำให้นักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ

**ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)**

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่การซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค

**ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา** กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไร ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

**ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร** เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- (1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- (2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
- (3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

(4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล



**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก** ผู้บริโภคมักจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้าอื่นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

**ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ** ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

**ปัจจัยแรก** คือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

**ปัจจัยที่สอง** คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะรับอิทธิพลอย่างมากจากการเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค

**ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

### ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียว

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานวิจัยตามหัวข้อเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ข้อมูลที่จะนำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้



## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียว

**ชาเขียว (Green Tea)** เป็นชาที่เก็บเกี่ยวจากพืชในตระกูล *Camellia Sinensis* เช่นเดียวกับ ชาขาว ชาดำ และชาอู่หลง เป็นชาที่ไม่ผ่านการหมัก ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณสมบัติในการต้านทานโรคได้นานาชนิดจึงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ น้ำชาจะเป็นสีเขียวหรือเหลืองอมเขียว มีรสฝาดไม่มีกลิ่น แต่จะมีการแต่งกลิ่นเพื่อให้เกิดความน่ารับประทานมากขึ้น

### ประเภทของชาเขียวมี 2 ประเภท

1. ชาเขียวแบบญี่ปุ่น ไม่ต้องคั่วใบชา ชาเขียวมีสารอาหารพวกโปรตีน น้ำตาลเล็กน้อย และมีวิตามินอีสูง

2. ชาเขียวแบบจีน จะมีการคั่วด้วยกระทะร้อน

วิตามินเอและวิตามินอีที่มีอยู่ในใบชาจะสูญเสียไปเกือบหมดถ้าใช้ระยะเวลาในการชงนานจนเกินไป ส่วนปริมาณของแคลเซียม เหล็ก และวิตามินซีจะสูญเสียไปประมาณครึ่งหนึ่ง

### ใบชาเขียวมีสาระสำคัญ 2 ชนิด คือ

1. **คาเฟอีน (Caffeine)** ซึ่งมีอยู่ในชาเขียวประมาณร้อยละ 2.5 โดยน้ำหนัก ซึ่งสารชนิดนี้เองทำให้น้ำชาสามารถกระตุ้นให้สมองสดชื่น แจ่มใส หายง่วง เนื่องจากคาเฟอีนมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท เพิ่มการเผาผลาญ เพิ่มการทำงานของหัวใจและไต ผู้ป่วยโรคหัวใจไม่ควรดื่มชา เนื่องจากคาเฟอีนมีคุณสมบัติในการกระตุ้นประสาทและบีบหัวใจ

2. **แทนนิน หรือ ฝาดชา (Tea Tannin)** พบในใบชาแห้งประมาณร้อยละ 20-30 โดยน้ำหนัก เป็นสารที่มีรสฝาดที่ใช้บรรเทาอาการท้องเสียได้ ดังนั้นหากต้องการดื่มชาเขียวให้ได้รสชาติที่ดีจึงไม่ควรทิ้งใบชาค้างไว้ในกาน้ำนานเกินไป เพราะแทนนินจะละลายออกมาทำให้ชาเขียวมีรสขม หากต้องการดื่มชาเขียวเพื่อจุดประสงค์ในการบรรเทาอาการท้องเสียก็ควรต้มใบชานานๆ เพื่อให้มีปริมาณแทนนินออกมาเยอะ แทนนินยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อหัวใจ และขยายผนังหลอดเลือด จึงทำให้ชาเขียวเหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง นอกจากนี้ยังพบว่า สารแคเทคิน (Catechins) ซึ่งเป็นสารแทนนินชนิดหนึ่งในชาเขียว มีฤทธิ์เป็นสารต้านการเกิดโรคมะเร็ง

### สรรพคุณของชาเขียว

ชาเขียว เป็นเครื่องดื่มซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้าน รวมถึงสามารถป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ด้วย จากการศึกษาพบว่า ดื่มชาเขียวทุกวันๆ ละประมาณ 4 แก้ว หรือมากกว่านั้น ช่วยป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ เพราะในชาเขียวมีสารแอนติออกซิแดนท์ โพลีฟีนอล ซึ่งมีฤทธิ์ต้านมะเร็ง สรรพคุณของชาเขียวอีกประการหนึ่งคือ ช่วยในการลดน้ำหนัก จากการศึกษาพบอีกว่า

สารคาเฟอีนและสารฟลาโวนอยด์ในชาเขียวทำให้เมตาบอลิซึมในร่างกายดีขึ้น เฝาคาเฟอีนพลังงานได้มาก เป็นผลทำให้น้ำหนักตัวลดลง โดยที่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราการเต้นของหัวใจ ชาเขียวทำมาจากใบชาชนิดเดียวกับที่ใช้ทำชาดำ แต่การทำชาดำจะต้องผ่านการหมัก ส่วนชาเขียวทำจากใบชาตากแห้งเท่านั้น

### **ข้อดีของชาเขียว**

**ต้านโรคลายข้ออักเสบ** กล่าวกันว่าชาเขียวช่วยป้องกันโรคข้ออักเสบรูห์มาติก (Rheumatoid arthritis) ที่มักจะเกิดกับสตรีวัยกลางคน อาการของโรคโดยทั่วไปคือมีอาการของการอักเสบบวมแดง ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อและข้อต่อ

**ลดระดับคอเลสเตอรอล** สารแคเทชินในชาเขียวช่วยทำลายคอเลสเตอรอล และกำจัดปริมาณของคอเลสเตอรอลในลำไส้ แค่นั้นยังไม่พอ ชาเขียวยังช่วยควบคุมน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในระดับที่พอดีอีกด้วย

**ควบคุมน้ำหนัก** การจิบชาเขียวสามารถช่วยได้ดี จากการศึกษาดังกล่าวโดยมหาวิทยาลัยเจนีวา สวิตเซอร์แลนด์พบว่า ชาเขียวช่วยเร่งให้ร่างกายมีการเผาผลาญอาหารและไขมันมากขึ้น

**กลืนปากและแบคทีเรีย** ป้องกันฟันผุ การดื่มชาเขียวนอกจากจะทำให้ร่างกายอบอุ่นแล้ว ยังช่วยทำให้ลมหายใจสดชื่นและป้องกันการติดเชื้อได้ด้วย อันที่จริงแล้วพบว่าชาเขียวเป็นตัวช่วยยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก ต่อสู้กับเชื้อไวรัสในปากโดยกำจัดเชื้อแบคทีเรีย ผลการทดลองชี้ว่า ยาสีฟันหรือน้ำยาบ้วนปากอย่างเดียวนั้นไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการต่อสู้กับเชื้อไวรัส ผลการศึกษาดังกล่าว สารพอลิฟีนอลส์ในชาเขียวช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้ถึง 30% และลดการผลิตของสารประกอบที่เป็นสาเหตุทำให้ลมหายใจเหม็นบูด นอกจากนี้ชาเขียวยังมีสรรพคุณช่วยป้องกันฟันผุ โดยช่วยยับยั้งแบคทีเรียที่ชื่อ Streptococcus Mutant ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดหินปูนที่เกาะฟัน คนส่วนใหญ่จะดื่มชาเขียวหลังอาหาร เพื่อช่วยให้อาหารและกลืนปากสะอาดสดชื่น

**ป้องกันเชื้อไวรัสเอชไอวี** ข้อมูลในวารสารวิทยาศาสตร์การแพทย์ และโรคมะเร็งเผยแพร่ว่า สารแคเทชินในชาเขียวโดยเฉพาะอะโพลีโกลิน EGCG มีสรรพคุณป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า ชาเขียวเข้มข้นช่วยป้องกันไม่ให้เชื้อไวรัสเอชไอวีจับตัวกับเซลล์เม็ดเลือดขาว ชนิดที่มีความสำคัญต่อภูมิคุ้มกันในร่างกายของคนเราที่เรียกว่า “ทีเซลล์” (T cells) ซึ่งเป็นด่านแรกที่ทำให้มีโอกาสดูดเชื้อเอชไอวีได้ ถ้ามีผลการศึกษาเพิ่มเติมยืนยันผลการวิจัยดังกล่าวนี้ นักวิจัยกล่าวว่า จะนำสารในชาเขียวมาใช้ทดลองในการผลิตยาชนิดใหม่ เพื่อป้องกันการลุกลามของเชื้อเอชไอวี

### ข้อเสียของชาเขียว

ชาเขียวจะมีประโยชน์ แต่ชาที่เข้มข้นเกินไป ก็อาจจะมีโทษได้เช่นกัน

1. ในผู้ป่วยที่เป็นโรคไตรอยด์ จะมีอาการกระสับกระส่าย ใจเต้นเร็ว มือสั่นอยู่แล้ว การดื่มชาจะทำให้มีอาการเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น
2. หญิงมีครรภ์ ควรงดดื่มเพราะจะส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์
3. ในรายที่เป็นผู้ป่วยโรคหัวใจ ควรงดดื่มชา เพราะคาเฟอีนจะทำให้หัวใจทำงานไม่ปกติ คือเต้นเร็วขึ้น (หากชอบดื่มชา ก็อาจเลือกชาชนิดที่สกัดคาเฟอีนออกแล้วก็ได้)
4. คนที่เป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบ ควรหลีกเลี่ยงการดื่มชา เพราะชาจะกระตุ้นให้ผนังกระเพาะอาหารหลั่งน้ำย่อยซึ่งมีสถานะเป็นกรดมากกว่าปกติ ทำให้อาการอักเสบยิ่งรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตามในกรณีที่เป็นโรคกระเพาะแต่เลิกดื่มชาไม่ได้ การดื่มนมก็มีประโยชน์ เพราะนมยังแทนนินไม่ให้ออกฤทธิ์กระตุ้นน้ำย่อยในกระเพาะอาหาร
5. การดื่มชาแทนอาหารเช้าจะทำให้ร่างกายขาดสารอาหาร จึงควรดื่มนมหรือน้ำตาล อาจเพิ่มคุณค่าได้บ้าง และควรกินอาหารชนิดอื่นร่วมด้วย
6. การดื่มชาในปริมาณที่เข้มข้นมากๆ จะทำให้เกิดอาการท้องผูก และนอนไม่หลับ
7. ไม่ควรดื่มชาที่ร้อนจัดมากๆ เพราะจะทำให้เกิดการระคายเคืองต่อระบบทางเดินอาหาร ระคายเคืองต่อเซลล์ จะทำให้เกิดโรคมะเร็งสูง
8. การดื่มชาเขียวในปริมาณสูงอาจมีผลในการลดการดูดซึมวิตามิน B1 และธาตุเหล็กได้
9. ในกรณีที่ดื่มชาเพื่อต้องการเสริมสุขภาพและป้องกันมะเร็ง การดื่มนมในชาก็ไม่ได้ผล เพราะฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระเกิดจากสารแทนนิน แต่การดื่มนมลงไปนมจะไปจับกับสารแทนนิน ไม่ให้ออกฤทธิ์

แม้จะมีการวิจัยต่างๆ มากมายที่ระบุว่าสาร EGCG ในคาเทชินซึ่งมีอยู่ในชาจะสามารถลดอัตราการเกิดมะเร็งได้ถึง 50% แต่การทดลองบางแห่งก็พบว่าสาร EGCG เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดมะเร็งในสัตว์อีกชนิดหนึ่ง เพราะความสลับซับซ้อนของเอมไซม์และฮอร์โมนของสัตว์ที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการดื่มชาเพื่อสุขภาพที่แท้จริงจึงควรอยู่ในปริมาณที่พอเหมาะพอดี

### งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว

ชาเขียวจัดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรืออาหารเสริมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในรอบปีที่ผ่านมา และสารสำคัญในชาเขียว 2 ชนิดคือ Flavonoids และ Catechin ที่มี Phenol Groups จะมีคุณสมบัติช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งช่วยยับยั้งการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง กล้ามเนื้อหัวใจตาย พาร์กินสัน และเพิ่มการเผาผลาญในร่างกาย ดังนั้นจึงได้มีการศึกษา วิจัยกันมาก จึงขอรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับชาเขียวมานำเสนอ ดังนี้

#### ผลช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง

ผลของการศึกษาของมหาวิทยาลัยเคอร์ทิน โดยศาสตราจารย์ประจำ คณะสาธารณสุขศาสตร์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ออสเตรเลีย ได้ทำการศึกษาร่วมกับนักวิจัย รพ.เจ้อเจียง แคนเซอร์ที่เมืองหางโจว ประเทศจีน โดยทำการศึกษาจากผู้หญิงกว่า 900 คน พบว่าผู้หญิงที่ดื่มชาเขียวเป็นประจำทุกวันเป็นเวลาติดต่อกันหลายปี จะช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการป่วยเป็นโรคมะเร็งได้มากถึงร้อยละ 77 เมื่อเทียบกับผู้หญิงที่ไม่ได้ดื่มชาเขียว โดยเฉพาะลดความเสี่ยงต่อการป่วยเป็นโรคมะเร็งที่รังไข่เกือบร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับผู้หญิงที่ไม่ได้ดื่มชาเขียว

การวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของชาเขียว จากนิตยสาร Her For Health อ้างรายงานจากประเทศญี่ปุ่นว่า คนที่ดื่มชาเขียว 10 แก้วต่อวัน จะปลอดโรคมะเร็งนานกว่าคนที่ดื่มเพียง 3 แก้วต่อวัน ถึง 3 ปี

#### ผลในการช่วยคนหัวใจวายให้อายุยืนยาวขึ้น

นักวิจัยแห่งศูนย์การแพทย์เบธ เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาประชาชนของประเทศอิสราเอล จำนวน 1,900 คน ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และเคยมีประวัติการเจ็บป่วยหัวใจวายมาแล้ว 1 ครั้ง โดยแบ่งเป็น กลุ่มไม่ได้ดื่มชา 1,019 คน กลุ่มดื่มชาปริมาณมาก 266 คน และกลุ่มดื่มชานปานกลาง 815 คน พบว่าผู้ที่ดื่มชาเป็นปริมาณมาก (ดื่มมากกว่า 15 ถ้วยต่อสัปดาห์) จะมีอัตราการเสียชีวิตภายในเวลา 3 ปีครึ่ง น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มชาถึงร้อยละ 44 และพบว่าผู้ที่ดื่มชาเป็นปริมาณปานกลาง (ดื่มน้อยกว่า 15 ถ้วยต่อสัปดาห์) จะมีอัตราการเสียชีวิตภายในเวลา 3 ปีครึ่ง น้อยกว่ากลุ่มไม่ดื่มชาถึงร้อยละ 28 ทำให้นักวิจัยเชื่อว่า ฟลาโวนอยด์ในชาเขียว (พบได้ในชาดำ ผัก ผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล หัวหอม บรอกโคลี) ช่วยป้องกันการสร้างโคเลสเตอรอล และต่อต้านการแข็งตัวของเลือด ทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ป่วยโรคหัวใจ อนึ่งจากผลงานวิจัยทั้งหลายเหล่านี้ยังมีการศึกษาในคนเป็นส่วนใหญ่ จึงยังไม่สามารถสรุปผลได้ชัด เพราะการวิจัยต้องมีการควบคุมปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างเข้มงวด แต่อย่างน้อยชาเขียวก็อาจจะนำมาใช้ป้องกันและเสริมสุขภาพได้และ

น่าจะมีความปลอดภัยสูง เพราะใช้กันมานานตั้งแต่โบราณแล้ว แต่หากจะนำมารักษาโรคอย่างจริงจังต้องมีการศึกษาวิจัยมากกว่านี้พอสมควร ดังนั้น อย่าได้หลงเชื่อโฆษณาเกินความจริงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ ที่สำคัญก่อนจะตัดสินใจบริโภคหรือซื้ออาหารเสริม ควรเชื่อถือเฉพาะสรรพคุณที่ระบุในสลากยาที่ได้รับอนุญาตจาก อย. แล้วเท่านั้น

#### **ผลต่อการรักษาโรคอ้วน**

มีการทดลองนำเอาสารสกัดจากชาเขียว คือ 80% Ethanol ที่มี Catechin อยู่ 25% มาทดลองในหลอดทดลองพบว่า สามารถยับยั้งเอนไซม์ Gastric และ Pancreatic Lipase ในการย่อยอาหารและไขมันเข้าสู่ร่างกายได้ จึงได้มีการทดลองต่อในกลุ่มผู้ชายอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นโรคอ้วนไม่มากนัก จำนวน 70 ราย ให้รับประทานสารสกัดจากชาเขียววันละ 2 ครั้งๆ ละ 2 แคปซูล เช้าและกลางวัน โดยให้ได้รับ Catechin รวม 375 มก.ต่อวัน พบว่าหลังจากนั้น 3 เดือน น้ำหนักลดลงไป 4.0% และรอบเอวลดลงไปประมาณ 4.48% โดยออกฤทธิ์ยับยั้งการดูดซึมไขมันจากเอนไซม์ Lipase และกระตุ้นให้เกิดความร้อนเผาผลาญพลังงานสะสม แต่ก็พบอาการไม่พึงประสงค์จำนวน 5 ราย คือ ปวดท้อง 2 ราย ท้องเสีย 2 ราย และมีระดับเอนไซม์ที่ตับคือ Transaminase เพิ่มขึ้น 1 ราย

#### **ผลต่อการป้องกันโรคพาร์คินสัน**

โรคพาร์คินสัน จัดเป็นโรคที่มีความผิดปกติของสมอง โดยเชื่อว่ามีพิษ MPPT ไปทำลายเซลล์สมอง ทำให้คนไข้มีอาการสั่นและไม่สามารถควบคุมการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อในร่างกายได้ และก่อให้เกิดสมองเสื่อมได้ในภายหลัง ได้มีการวิจัยทดลองในหนู พบว่าสารโพลีฟีนอลในชาเขียว ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพ สามารถยับยั้ง MPPT ไม่ให้เข้าไปทำลายเซลล์สมองได้ จึงได้มีการเชื่อว่าชาเขียวอาจจะป้องกันการเกิดโรคพาร์คินสัน ได้ถ้ารับประทานเป็นประจำ อย่างไรก็ตามยังไม่ได้มีการทดลองในคน จึงยังไม่สามารถยืนยันว่าจะได้ผลป้องกันแบบเดียวกันในคนหรือไม่ นอกจากนี้ผลการศึกษาของมหาวิทยาลัย Cleveland สรุปว่าการดื่มชาเขียว 4 แก้ว หรือมากกว่านั้น จะช่วยป้องกันโรคพาร์คินสัน หรือลดอาการพาร์คินสันสำหรับผู้ที่เป็นโรคนี้อยู่แล้ว

#### **ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป**

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา คงไม่มีเครื่องดื่มประเภทไหนแข่งขันกันรุนแรงเท่ากับเครื่องดื่มชาเขียว สงครามชาเขียวที่ลงนั้บดูแล้ว บรรดาผู้ประกอบการขณะนี้ไม่มีต่ำกว่า 10 รายเป็นแน่ ไม่ว่าจะเป็ นโออิชิ อิชิตัน เพียวริค ยูนิฟ ฟุจิจะ มิเรอิจ ฯลฯ จากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดชาเขียวส่งผลให้มูลค่าชาเขียว



พร้อมดื่มในปี 2554 สูงถึง 9,000 ล้านบาท เติบโต 21% ในปี 2555 มีมูลค่ากว่า 13,000 ล้านบาท เติบโตกว่า 30% โดยมีปัจจัยหลักมาจากแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด และคาดว่าในปี 2556 จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 20% (สยามธุรกิจ: 5-8 มกราคม 2556)

### ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดชาเขียว

บรรดาผู้ประกอบการตลาดเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปปัจจุบันมีไม่ต่ำกว่า 10 ราย ยี่ห้อที่สำคัญๆ ได้แก่ ยี่ห้อ โออิชิ อิชิตัน เพียวริค ยูนิฟ ลิปตัน ฟุจิ นะมาชะ เซนย่า เป็นต้น

กระแสสุขภาพที่เหมาะสมกับอากาศร้อน อาจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตลาดชาพร้อมดื่มเข้ามาผงาดในประเทศไทย แต่สิ่งที่สำคัญคือกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มชาได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะโปรโมชันลุ่ม โฉมที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาด และกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ 2 แบรนด์หลัก ทั้ง “โออิชิ” และ “อิชิตัน” ฟาดฟันกันไม่รู้จบ ทั้งศึกทัวรี่ยกแก๊งค์ฟวางเซเลบริตี้ มาจนถึงศึกมวยเปรี๊ยะป้างมวยซ่ามวยช้อน โดยไม่มีท่าทีลดละ ส่วน “เพียวริค” จัดทำแคมเปญ วันนี้พลิกฝาฟรุ้งนี้เป็นป้าปี 2 ซิงไอโฟน ซิงร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นปีที่ 2 จะเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดทั้งทางอะเบฟ เดอะไลน์ (Above the line) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และบีโลว์ เดอะไลน์ (Below the line) การทำกิจกรรม ณ จุดขาย การแจกชิม รวมไปถึงการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และในปี 2556 นี้ ก็ยังเป็นช่วงเวลาที่ถูกค้าชอบสนุกชอบลุ่มยังรอรับอานิสงส์จากการแข่งขันของทั้งสามแบรนด์นี้อยู่

ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ยังมีแบรนด์ที่อยู่ในตลาดอีกหลากหลาย และเล็งเห็นโอกาสในการขยายตัวของตลาด แต่วิธีการกระตุ้นตลาดด้วยการเทบโปรโมชันเป็นจำนวนมาก อาจจะไม่ใช่ว่าคำตอบที่ดีนัก ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจึงเป็นเส้นทางที่แบรนด์ชาเขียวหันมาให้ความสำคัญอีกด้วย

ในปี 2556 ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เริ่มพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ต้องการสร้างความแตกต่าง เพื่อใช้เป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าตั้งแต่กลางปี 2555 ที่ผ่านมา มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ถูกพัฒนาและออกวางจำหน่ายจำนวนมาก การผสมสมุนไพรหรือคุณประโยชน์ใหม่ๆ เข้าไปในชาพร้อมดื่มเป็นสิ่งที่แบรนด์ต่างๆ หันมาลงตลาด เพื่อขยายทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้ง “โออิชิ” “อิชิตัน” และ “เพียวริค” ซึ่งเป็นแบรนด์หลักในตลาดต่างก็ออกรสชาติใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด (สยามธุรกิจออนไลน์: 5-8 มกราคม 2556)

## ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในประเทศไทย

ในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์หลักคือ น้ำชาเขียวรูปลักษณะผลิตภัณฑ์คือ ชาเขียวที่เป็นกล่องหรือขวด ผลิตภัณฑ์คาดหวัง เช่น ดื่มแล้วช่วยลดไขมัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ เช่น ตำรับญี่ปุ่น ใบชาจากญี่ปุ่น เป็นต้น และศักยภาพผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นเครื่องดื่มแทนน้ำและสามารถรักษาโรคได้ การดำเนินการตลาดเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้ผลิต มีการออกรสชาติใหม่ๆ มาตอบสนองผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์สองแบบคือ ขวดกับกล่อง และบรรจุภัณฑ์ตั้งเพื่อความสะดวกในการขนส่ง เช่น แบบขวดบรรจุ 1 ลิ้มมี 6 แพคเกจ 6 ขวด หรือข้างลังจะพิมพ์ว่า (1 x 6 x 6) แบบกล่อง 1 ลิ้มมี 9 แพคเกจ 4 กล่อง หรือข้างกล่องจะพิมพ์ว่า (1 x 9 x 4) เป็นต้น ทรายี่ห้อที่มีจำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบันมีมากกว่า 10 ยี่ห้อ จะขอยกตัวอย่างยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เช่น โออิชิ อิชิตัน เพียวริคยูนิฟ ทิปโก้ ลิปตัน ฟุจิ พอคคา ฯลฯ ส่วนประเภทของรสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวที่วางจำหน่ายในประเทศไทยหลักๆ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสชาญี่ปุ่น รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสเก๊กฮวย ชาเขียวสูตรไม่เติมน้ำตาล เป็นต้น

### 2. ปัจจัยด้านราคาเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในประเทศไทย

ในด้านราคาเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป มีลักษณะโครงสร้างราคาที่ไม่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ กล่าวคือ มีโครงสร้างราคาขายปลีกหน้าร้านหรือราคาผู้บริโภค คือ ราคาที่ร้านค้าปลีกขายให้ผู้บริโภคเช่นขวดละ 20 บาท หรือกล่องละ 10 บาท เป็นต้น เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปเกือบทุกยี่ห้อที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกันคือ

แบบกล่อง ขนาดบรรจุ 250 มล. ราคาขายปลีก 10 บาท เช่น ยี่ห้อโออิชิ อิชิตัน ยูนิฟ  
แบบกระป๋อง ขนาดบรรจุ 325 มล. ราคาขายปลีก 14-15 บาท เช่น ยี่ห้อลิปตัน  
โออิชิ

แบบขวดเพท ขนาดบรรจุ 350 มล. ราคาขายปลีก 12-13 บาท เช่น ยี่ห้อยูนิฟ เพียวริค  
แบบขวดเพท ขนาดบรรจุ 420 มล. ราคาขายปลีก 15-16 บาท เช่น ยี่ห้ออิชิตัน  
แบบขวดเพท ขนาดบรรจุ 500 มล. ราคาขายปลีก 16-20 บาท เช่น ยี่ห้อโออิชิ เซนย่า  
แบบขวดเพท ขนาดบรรจุ 840 มล. ราคาขายปลีก 25-30 บาท เช่น ยี่ห้ออิชิตัน ลิปตัน



### 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูปในประเทศไทย

ผู้ผลิตเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูปในประเทศไทย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (แม็คโคร บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น) ร้านค้าทั่วไป และร้านอาหาร พบได้ว่ามีวางจำหน่ายอยู่ครบทุกช่องทาง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยผู้ผลิตที่มีฝ่ายขายของตนเอง และผู้ผลิตที่จ้างตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้า

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูปในประเทศไทย

การโฆษณาไม่ว่าจะเปิดโทรทัศน์ช่องใด เวลาใด มักจะพบการโฆษณาเครื่องคั้นชาเขียวไม่มีห่อใดก็ยี่ห้อหนึ่งค่อนข้างถี่พอสมควร และหากเดินเข้าห้างสรรพสินค้าต่างๆ ก็จะพบกับการแจกเครื่องคั้นชาเขียวให้ทดลองชิมฟรีค่อนข้างบ่อย เรียกได้ว่าในด้านการส่งเสริมการขายมีกับครบสูตร ทั้งลด แลก แจก แถม เช่น โออิชิมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดภายใต้แนวคิดรวมที่สุดของทัวรียกแก๊ง คือ แคมเปญ “โออิชิ ไปแต่ตัว ทัวรียกแก๊ง โออิชิต้นมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด “โออิชิต้น ลุ้นรหัสสวยเปรี้ยว 60 วัน 60 ล้าน” เป็นต้น ในด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การให้ข่าวสื่อมวลชนเมื่อผู้บริโภคได้รับรางวัลเงินล้าน หรือการให้ข่าวเกี่ยวกับ คุณต้น โออิชิต้นมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญจรัส ตาลประสิทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ประการมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม (2) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้วยตนเอง คัด 2-3 วันต่อสัปดาห์ที่บ้านเมื่อรู้สึกกระหายในช่วงบ่าย นิยมดื่มยี่ห้อ โออิชิรสดั้งเดิมมากที่สุด คัดแบบขวดพลาสติกใส ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ พบเห็นโฆษณาและรับรู้การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีความสนใจต่อการส่งเสริมการตลาด การซื้อต่อครั้งคือหนึ่งขวดหรือหนึ่งกล่อง (3) ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความพึงพอใจในคุณภาพที่ดีของชาเขียวแต่ละยี่ห้อในปัจจุบันอยู่แล้ว ราคาคิดว่ามีความเหมาะสม การจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความสะดวกในการซื้อหา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการขายในปัจจุบันเหมาะสมอยู่แล้ว

รุ่งฤทธิ์ ดุษฎีประเสริฐ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม ของนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ชาเขียวยี่ห้อ โออิชิมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก คือ แบบขวดพลาสติกใส ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคสนใจราคาในช่วง 21-50 บาท ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

ปวีณา ค้างคำจันทร์ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เพื่อดับกระหาย และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องคั้นชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มากที่สุด คือร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น โดยเครื่องคั้นชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ โออิชิ และบุคคลที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง และซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง และซื้อประมาณ 2 สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ และด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

อรนุช วงศ์ทัศนีย์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างชอบชื้อยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที รสต้นตำรับ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก 500 มล. ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อดื่มทุกวันตามปกติ ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ 1-3 ขวด จำนวนเงิน 12-60 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภครู้จักเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์ ชอบการส่งเสริมการขายแบบใช้คูปองส่วนลด เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ คือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายและด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีผลน้อย ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้น คือ ราคาไม่ถูกใจ ราคาแพง ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันจนเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายติดราคา การจัดการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป สีไม่น่ารับประทาน ซื้อมางยี่ห้อยาก สินค้าขาดช่วงจำหน่าย ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล และบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ตามลำดับ

Lucyana Siswanto (2008: Abstract) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องคั้นชาเขียว พบว่า การแข่งขันท่ามกลางบริษัททั่วโลกและบริษัทท้องถิ่นเพื่อให้มีชัยชนะในส่วนแบ่งตลาดมีความสำคัญต่ออยู่เสมอ การที่จะดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องคั้นและได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดต้องการกลยุทธ์ในการเลือกยี่ห้อ ชนิดของเครื่องคั้น ตลาดเป้าหมาย และกลุ่มที่จะเข้าไปเจาะตลาดอย่างถูกต้องและแม่นยำ มีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเอาชนะการรับรู้และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการจะอยู่รอดภายใต้การแข่งขันอันเข้มข้นนั้นก็ต้องสร้างแกนหลักและคุณค่าที่มีลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นมา บริษัทอาจจะให้ความสนใจกับเรื่องการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคควบคู่กับความชอบต่อยี่ห้อ ในการเลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียวของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตลาดจะรวมถึง ส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ขณะที่ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องกลุ่ม (กลุ่มทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และกลุ่มอ้างอิง) ชั้นผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ที่กระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากผลที่ได้มาจากการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความชื่นชอบยี่ห้อของเครื่องคั้นชาเขียว ได้ข้อชี้แนะว่าบริษัทจำเป็นต้องตอบสนองต่อการจัดการกับทัศนคติและลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ให้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองต่อการวางรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสม เพราะตัวแปรหลายตัวในแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Munmun Ghosh & Arindam Ghosh (2008: Abstract) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคชา-การศึกษาจากเมืองพูน ประเทศอินเดีย พบว่า ชาเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยม และเพราะมีการบริโภคชากันอย่างกว้างขวางทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกช่างเลือกและพิถีพิถันเป็นพิเศษเรื่องยี่ห้อและคุณภาพของชา ความตระหนักเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องดื่มถูกรวมเข้ากับหลายๆ ปัจจัยเช่น ความนิยมของยี่ห้อชา สี กลิ่น ราคา ฯลฯ การศึกษาทั้งหมดถูกสร้างขึ้น

เพื่อค้นหาว่าปัจจัยทั้งหมด อันได้แก่ ความนิยมของยี่ห้อชาที่จำเพาะเจาะจง สี กลิ่น ราคา และความจงรักภักดีในยี่ห้อ มีอิทธิพลจริงๆ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคหรือไม่ คุณลักษณะคุณสมบัติทั้งหมดนี้สนองตอบต่อการบริโภค การศึกษาของเราพิสูจน์ว่าขณะพิจารณารายละเอียดอื่นของยี่ห้อชาที่จำเพาะ ให้เหมือนกับกับความนิยมของชาอื่น ๆ ความจงรักภักดีในยี่ห้อชาที่เราเลือกและปัจจัยอื่นๆ เช่น สี กลิ่น ฯลฯ ถูกนำมาเกี่ยวข้องในการเลือกยี่ห้อที่จำเพาะ ผู้บริโภคจะอาศัยปัจจัยทั้งหมดนี้ในการเลือกยี่ห้อที่จำเพาะที่เขาหรือเธอต้องการ การศึกษาทำขึ้นในหลายแถบของในเมืองพุนประเทศอินเดีย และสามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ว่า คุณสมบัติทางพฤติกรรมทั้งหมดมีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคกับรูปแบบการบริโภคอีกด้วย การสำรวจเบื้องต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคุณลักษณะ เช่น ความจงรักภักดีในยี่ห้อที่มีอยู่สูงสุดในผู้บริโภคได้อย่างไร การศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีในยี่ห้อว่าเป็นคุณลักษณะเด่นท่ามกลางคุณลักษณะทั้งหมด ภาพรวมของการศึกษาแสดงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

##### 1.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 120,000 คน (สืบค้นจาก <http://www.amata.com> เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2555) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane, 1973 จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจมีขนาดเท่ากับ 398 ราย อยู่ในระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

สูตรของ Yamane	$n$	=	$\frac{N}{1 + N(e)^2}$
เมื่อ	$n$	=	จำนวนตัวอย่าง
	$N$	=	จำนวนประชากร
	$e$	=	ค่าคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

คำนวณขนาดตัวอย่างได้จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{120,000}{1 + 120,000(0.05)^2}$$

$$n = 398$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ = 398 คน

เพื่อความมั่นใจในค่าที่ได้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จึงออกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บคำนวณข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง จะเป็นการใช้แบบสอบถามซึ่งกำหนดตัวอย่างโดย Non Probability โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถามที่กำหนดชัดเจน (Structured Questionnaire) โดยจัดทำเป็นจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป



### การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้คำถามในทุกๆ ข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหา ภาษา และความกะทัดรัดชัดเจน

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการศึกษจริง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2556 โดยจะทำการแจกแบบสอบถามเป็น 2 ช่วงเวลาคือ 12.00 – 13.00 น. และ 17.00 – 20.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกในการตอบแบบสอบถามมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ในขั้นต่อไปจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ สถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการวิจัย

1.1 การหาค่าความถี่และร้อยละกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 6 ข้อ และตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูป จำนวน 13 ข้อ

1.2 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกับคำถามตอนที่ 2 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูปในแต่ละด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากคำถามในตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป มีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การหาค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม ผู้ศึกษากำหนดเป็น 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \end{aligned}$$

แต่ละชั้นมีความกว้าง = 0.8

การใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวล คือ

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	= มีผลต่อการซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	= มีผลต่อการซื้อมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	= มีผลต่อการซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	= มีผลต่อการซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	= มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด

สูตรหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S = \frac{N\sum x^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อ	S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการศึกษาโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอและอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.3
21-30 ปี	206	51.5
31-40 ปี	158	39.5
41-50 ปี	18	4.5
51-60 ปี	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	13.3
ปวช.	19	4.8
ปวส.	58	14.5
ปริญญาตรี	231	57.8
ปริญญาโท	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. สถานภาพ</b>		
โสด	242	60.5
สมรส	146	36.5
หย่าร้าง	6	1.5
หม้าย	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	20	5.0
แม่บ้าน	3	0.8
พนักงานบริษัทเอกชน	365	91.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1.5
เจ้าของธุรกิจ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	5.5
10,001 – 20,000 บาท	152	38.0
20,001 – 30,000 บาท	134	33.5
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 – 50,000 บาท	11	2.8
50,001 ขึ้นไป	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา

จบการศึกษาระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.5 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 91.3 ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เป็นการนำเสนอและอธิบายลักษณะส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 4.2-4.5

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.00	0.72	มาก
2. มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	3.98	0.78	มาก
3. มีกลิ่นและสีสันทามธรรมชาติ	3.88	0.81	มาก
4. คุณภาพของใบชา	3.97	0.94	มาก
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย	3.92	0.76	มาก
6. ความสะดวกในการเปิดขวด	4.14	1.71	มาก
7. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบทั้งขวด กล่อง กระจ่าง	3.89	1.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>		<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเครื่องคัมนชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ความสะดวกในการเปิดขวด มีผลต่อการซื้อเครื่องคัมนชาเขียวสำเร็จรูปมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ตรายินค้า ชื่อเสียงของตรายินค้า ค่าเฉลี่ย 4.00 ในขณะที่กลิ่นและสีสันตามธรรมชาติ มีผลต่อการซื้อเครื่องคัมนชาเขียวสำเร็จรูปน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.88 แต่มีผลต่อการซื้อเครื่องคัมนชาเขียวสำเร็จรูปในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องคัมนชาเขียวสำเร็จรูป ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ซื้อเพราะราคาถูก	3.60	0.84	มาก
2. ราคาเท่ากับยี่ห้ออื่น	3.60	0.84	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.05	0.79	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.98	0.78	มาก
5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.79	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>		<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเครื่องคัมนชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการซื้อเครื่องคัมนชาเขียวสำเร็จรูปมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 3.98 ในขณะที่การตั้งราคาถูก และตั้งราคาเท่ากับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการซื้อเครื่องคัมนชาเขียวสำเร็จรูป น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.60 แต่ยังมีผลต่อการซื้อในระดับมากเช่นกัน



ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.43	1.64	มาก
2. ร้านค้าตกแต่งสวยงาม และทันสมัย	3.61	2.71	มาก
3. มีการจัดเรียงสินค้าในร้านเป็นระเบียบ มองเห็นชัดเจน	3.79	0.81	มาก
4. สถานที่จำหน่ายเดินทางไปซื้อได้สะดวก ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน	4.12	0.79	มาก
5. ทางเข้าออกร้านสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ	3.91	2.69	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>		<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีผลต่อการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูป มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ สามารถเดินทางไปสถานที่จำหน่ายได้สะดวก ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.12 ในขณะที่การตกแต่งร้านสวยงาม และทันสมัย มีผลต่อการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูป น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.61 แต่ยังมีผลต่อการซื้อในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ด้านการ ส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	4.03	0.75	มาก
2. มีการออกข่าวหรือการประชาสัมพันธ์	3.99	2.58	มาก
3. มีพนักงานแจกสินค้าตัวอย่าง และแนะนำสินค้า	3.51	0.91	มาก
4. มีการลดราคา	3.81	0.98	มาก
5. มีการแจกของแถม แลกรางวัล หรือชิงโชค	3.93	0.96	มาก
6. มีกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคม เช่น บริจาคเงินช่วยน้ำท่วม	3.77	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>		<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ มีการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 ในขณะที่ การมีพนักงานแจกสินค้าตัวอย่าง และแนะนำสินค้า มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 แต่ยังมีผลต่อการซื้อในระดับมากเช่นกัน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เป็นการนำเสนอและอธิบายลักษณะพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปยี่ห้อใดบ้างที่ท่านเคยซื้อ และซื้ออยู่ในปัจจุบัน		
• โออิชิ	356	89.0
• อิชิตัน	363	90.8
• เพียวริค	258	64.5
• ฟุจิ	104	26.0
• ยูนิฟ	153	38.3
• นะมาชะ	36	9.0
• เซนย่า	26	6.5
• พอคคา	11	2.8
• เซนชะ	44	11.0
• ลิปตัน	200	50.0
• ชาลิ่วัง	22	5.5
• มิเรอ	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

## ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
2. นิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปยี่ห้อใดมากที่สุด		
• โออิชิ	142	35.5
• อิชิตัน	187	46.8
• เพ็ชร์วิค	20	5.0
• ฟุจิ	15	3.8
• ยูนิฟ	5	1.3
• นะมาชะ	5	1.3
• เซนย่า	1	0.3
• พอคคา	2	0.5
• เซนชะ	3	0.8
• ลิปตัน	18	4.5
• ชาลีวัง	1	0.3
• มิเรอี่	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. นิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปรสชาติใด		
• ต้นตำรับ	115	28.8
• ไม่เติมน้ำตาล	22	5.5
• ข้าวญี่ปุ่น	97	24.3
• น้ำผึ้งผสมมะนาว	135	33.8
• เก๊กฮวย	21	5.3
• กลิ่นมะลิ	7	1.8
• กลิ่นชากุระ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป		
• มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	137	34.3
• มีรสชาติให้เลือกมากมาย	89	22.3
• รสชาติอร่อย ถูกใจ	208	52.0
• สดชื่น แก้กระหาย	245	61.3
• ชื่อเสียงของตราयीหือ	43	10.8
• ราคาเหมาะสม	85	21.3
• หาซื้อได้สะดวก	141	35.3
• มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	29	7.3
• มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกรางวัล ของแถม ชิงโชค	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง		
• 1-2 ครั้ง	164	41.0
• 3-4 ครั้ง	139	34.8
• 5-6 ครั้ง	47	11.8
• มากกว่า 6 ครั้ง	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ครั้งละจำนวนเท่าไร		
• 1 ขวด / กล่อง / กระจืออง	275	68.8
• 2-3 ขวด / กล่อง / กระจืออง	94	23.5
• 4-5 ขวด / กล่อง / กระจืออง	17	4.3
• 6-12 ขวด / กล่อง / กระจืออง	10	2.5
• มากกว่า 12 ขวด / กล่อง / กระจืออง	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
7. นิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในลักษณะบรรจุภัณฑ์		
• ขวดพลาสติก	354	88.5
• บรรจุขวดแก้ว	13	3.3
• กล่อง UHT	26	6.5
• กระป๋องอลูมิเนียม	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
8. ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา		
• 06.01-09.00	48	12.0
• 09.01-12.00	45	11.3
• 12.01-15.00	183	45.8
• 15.01-18.00	63	15.8
• 18.01-21.00	56	14.0
• 21.01-06.00	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
9. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
• ตนเอง	325	81.3
• พ่อ แม่	7	1.8
•ญาติพี่น้อง	4	1.0
• คนรัก/แฟน	32	8.0
• เพื่อน	25	6.3
• พนักงานขาย	3	0.8
• คารา นักร้อง	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องค้มชาเขียว สำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
10. ซื้อเครื่องค้มชาเขียวสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ท่านซื้อเพื่อใคร		
• ตนเอง	376	94.0
• บุคคลอื่น	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
11. ซื้อเครื่องค้มชาเขียวสำเร็จรูปจากสถานที่		
• ร้านค้าใกล้บ้าน ที่ทำงาน	192	48.0
• ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-ELEVEN แฟมิลีมาร์ท)	183	45.8
• ร้านขายอาหารจีน ญี่ปุ่น	9	2.3
• ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร)	10	2.5
• ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
12. ซื้อเครื่องค้มชาเขียวสำเร็จรูปในโอกาส		
• ซื้อค้มประจำปกติ	231	57.8
• เดินทางหรือท่องเที่ยว	80	20.0
• มีงานเลี้ยงสังสรรค์	10	2.5
• หลังออกกำลังกาย	23	5.8
• หลังรับประทานอาหาร	56	14.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
13. ทรายี่ห่อที่ท่านตั้งใจซื้อไม่มีจำหน่าย ท่านจะทำเช่นไร		
• ซื้อยี่ห่อเดิมจากร้านอื่น	84	21.0
• ซื้อยี่ห่ออื่นจากร้านเดิม	257	64.3
• ไม่ซื้อเลย	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อ อิชิตัน มากที่สุด รองลงมาคือชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และยี่ห้อเพียวริค ตามลำดับ และปัจจุบันก็ยังคงซื้ออยู่ เครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้ออิชิตัน มีผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ยี่ห้อ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 35.5 เครื่องดื่มชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาวเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ รสต้นตำรับ คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสดชื่น แก้กระหาย มากที่สุด รองลงมา ซื้อเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ ส่วนมากซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ประมาณ 1–2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา ซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3–4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 และบริโภคเพียงครั้ง 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา บริโภคครั้งละ 2-3 ขวด/กล่อง/กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 23.5 ซึ่งเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปแบบขวดพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยในช่วงเวลา 12.01–15.00 น. เป็นช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เพราะเป็นช่วงกลางวันที่มีอากาศค่อนข้างร้อน รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01–18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา จะมีแฟนหรือคนรักเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อตนเอง คิดเป็นร้อยละ 94.0 และอีกร้อยละ 6.0 ซื้อเพื่อบุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่แล้วมักซื้อเครื่องดื่มชาเขียวจากร้านค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา จะหาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (7-ELEVEN แฟมิลีมาร์ท) คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่ซื้อดื่มเป็นประจำปกติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา ซื้อในโอกาสที่มีการเดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.0 และหากพบว่าเครื่องดื่มชาเขียวที่ตั้งใจจะซื้อไม่มี ส่วนใหญ่ก็จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนจากร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา จะซื้อยี่ห้อเดิม แต่จะไปซื้อที่ร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 21.0

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน**

เป็นการนำเสนอและอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 4.7-4.46

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	ชาย	218	13.910	.238
	หญิง	182		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
รสชาติที่นิยมซื้อ	ชาย	218	11.704*	.069
	หญิง	182		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ความถี่ในการซื้อ	ชาย	218	11.049**	.01
	หญิง	182		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
จำนวนในการซื้อ	ชาย	218	5.745	.219
	หญิง	182		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนหรือปริมาณในการซื้อชาเขียวสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ชาย	218	1.267	.737
	หญิง	182		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ช่วงเวลาในการซื้อ	ชาย	218	7.263	.202
	หญิง	182		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ชาย	218	17.714*	.048
	หญิง	182		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานที่ซื้อ	ชาย	218	1.790	.744
	หญิง	182		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	31.151	.928
	21 – 30 ปี	206		
	31 – 40 ปี	158		
	41 – 50 ปี	18		
	51 – 60 ปี	5		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดืมชาเขียว	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
รสชาติที่นิยมซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	19.984	.698
	21 – 30 ปี	206		
	31 – 40 ปี	158		
	41 – 50 ปี	18		
	51 – 60 ปี	5		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดืมชาเขียว	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	15.573	.212
	21 – 30 ปี	206		
	31 – 40 ปี	158		
	41 – 50 ปี	18		
	51 – 60 ปี	5		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อชาเขียว

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
จำนวนในการซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	33.443**	.006
	21 – 30 ปี	206		
	31 – 40 ปี	158		
	41 – 50 ปี	18		
	51 – 60 ปี	5		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนหรือปริมาณในการซื้อชาเขียวสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	13	12.938	.374
	21 – 30 ปี	206		
	31 – 40 ปี	158		
	41 – 50 ปี	18		
	51 – 60 ปี	5		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบรรจุภัณฑ์



ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปใน ส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ช่วงเวลาในการซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	33.398*	.030
	21 – 30 ปี	206		
	31 – 40 ปี	158		
	41 – 50 ปี	18		
	51 – 60 ปี	5		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อชาเขียวสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปใน ส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
บุคคลที่มีผลในการ ตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	44.462**	.007
	21 – 30 ปี	206		
	31 – 40 ปี	158		
	41 – 50 ปี	18		
	51 – 60 ปี	5		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำชาเขียว	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	41.114**	.001
	21 – 30 ปี	206		
	31 – 40 ปี	158		
	41 – 50 ปี	18		
	51 – 60 ปี	5		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อชาเขียวสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำชาเขียว	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	ประถมศึกษา	3	31.151	.928
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53		
	ปวช.	19		
	ปวส.	58		
	ปริญญาตรี	231		
	ปริญญาโท	24		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรสชาติที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
รสชาติที่นิยมซื้อ	ประถมศึกษา	3	19.948	.698
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53		
	ปวช.	19		
	ปวส.	58		
	ปริญญาตรี	231		
	ปริญญาโท	24		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรสชาติที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ความถี่ในการซื้อ	ประถมศึกษา	3	15.573	.212
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53		
	ปวช.	19		
	ปวส.	58		
	ปริญญาตรี	231		
	ปริญญาโท	24		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
จำนวนในการซื้อ	ประถมศึกษา	3	33.443**	.006
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53		
	ปวช.	19		
	ปวส.	58		
	ปริญญาตรี	231		
	ปริญญาโท	24		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ประถมศึกษา	3	12.938	.374
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53		
	ปวช.	19		
	ปวส.	58		
	ปริญญาตรี	231		
	ปริญญาโท	24		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ช่วงเวลาในการซื้อ	ประถมศึกษา	3	33.398*	.030
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53		
	ปวช.	19		
	ปวส.	58		
	ปริญญาตรี	231		
	ปริญญาโท	24		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ประถมศึกษา	3	44.462**	.007
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53		
	ปวช.	19		
	ปวส.	58		
	ปริญญาตรี	231		
	ปริญญาโท	24		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว สำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	3	41.114**	.001
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53		
	ปวช.	19		
	ปวส.	58		
	ปริญญาตรี	231		
	ปริญญาโท	24		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	83.671**	.000
	แม่บ้าน	3		
	พนักงานบริษัท	365		
	ข้าราชการ	6		
	เจ้าของธุรกิจ	6		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรสชาติที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
รสชาติที่นิยมซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	59.123**	.000
	แม่บ้าน	3		
	พนักงานบริษัท	365		
	ข้าราชการ	6		
	เจ้าของธุรกิจ	6		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ความถี่ในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	12.405	.414
	แม่บ้าน	3		
	พนักงานบริษัท	365		
	ข้าราชการ	6		
	เจ้าของธุรกิจ	6		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
จำนวนในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	59.123**	.000
	แม่บ้าน	3		
	พนักงานบริษัท	365		
	ข้าราชการ	6		
	เจ้าของธุรกิจ	6		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	20	10.797	.546
	แม่บ้าน	3		
	พนักงานบริษัท	365		
	ข้าราชการ	6		
	เจ้าของธุรกิจ	6		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ช่วงเวลาในการซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา	20	32.078*	.042
	แม่บ้าน	3		
	พนักงานบริษัท	365		
	ข้าราชการ	6		
	เจ้าของธุรกิจ	6		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน นักศึกษา	20	28.621	.235
	แม่บ้าน	3		
	พนักงานบริษัท	365		
	ข้าราชการ	6		
	เจ้าของธุรกิจ	6		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานที่ซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	51.644**	.000
	แม่บ้าน	3		
	พนักงานบริษัท	365		
	ข้าราชการ	6		
	เจ้าของธุรกิจ	6		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	51.245**	.000
	10,001 – 20,000 บาท	152		
	20,001 – 30,000 บาท	134		
	30,001 – 40,000 บาท	68		
	40,001 – 50,000 บาท	11		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
รสชาติที่นิยมซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	42.953**	.000
	10,001 – 20,000 บาท	152		
	20,001 – 30,000 บาท	134		
	30,001 – 40,000 บาท	68		
	40,001 – 50,000 บาท	11		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.40 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	46.895**	.000
	10,001 – 20,000 บาท	152		
	20,001 – 30,000 บาท	134		
	30,001 – 40,000 บาท	68		
	40,001 – 50,000 บาท	11		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
จำนวนในการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	25.236**	.000
	10,001 – 20,000 บาท	152		
	20,001 – 30,000 บาท	134		
	30,001 – 40,000 บาท	68		
	40,001 – 50,000 บาท	11		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.42 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนในการซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	52.264**	.000
	10,001 – 20,000 บาท	152		
	20,001 – 30,000 บาท	134		
	30,001 – 40,000 บาท	68		
	40,001 – 50,000 บาท	11		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ช่วงเวลาในการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	64.231**	.000
	10,001 – 20,000 บาท	152		
	20,001 – 30,000 บาท	134		
	30,001 – 40,000 บาท	68		
	40,001 – 50,000 บาท	11		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	62.312**	.000
	10,001 – 20,000 บาท	152		
	20,001 – 30,000 บาท	134		
	30,001 – 40,000 บาท	68		
	40,001 – 50,000 บาท	11		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

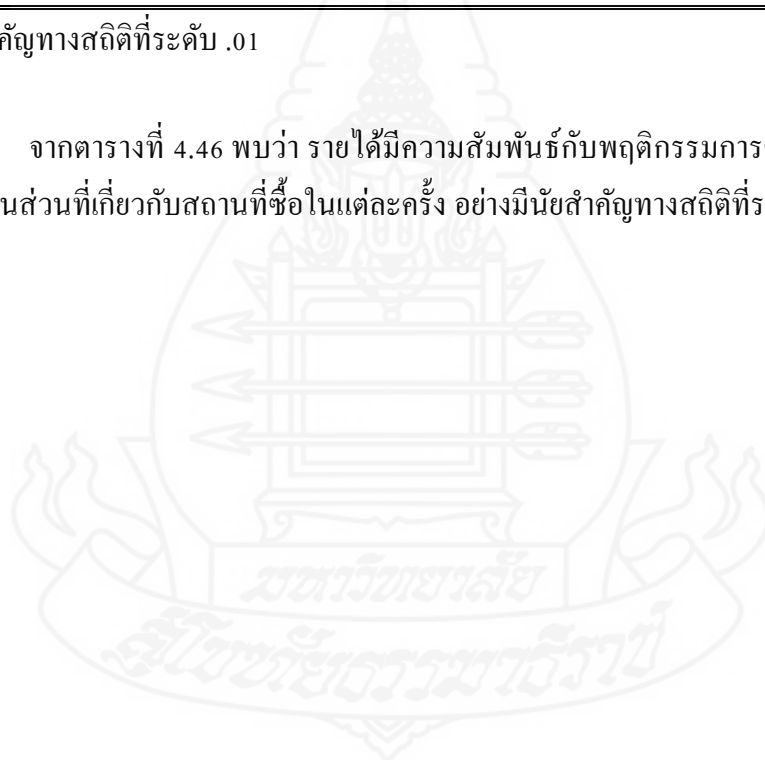


ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	68.246**	.000
	10,001 – 20,000 บาท	152		
	20,001 – 30,000 บาท	134		
	30,001 – 40,000 บาท	68		
	40,001 – 50,000 บาท	11		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ซึ่งได้ผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลมาแล้วนั้น สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปการศึกษา

##### 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษา

1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

##### 2. วิธีดำเนินการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้** คือ ผู้บริ โภคที่ซื้อเครื่องค้มชาเขียวสำเร็จรูปใน เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากร ทั้งหมด 120,000 คน ที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง จากการศึกษา เอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จากนั้นจะนำ ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามที่ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องค้มชาเขียวสำเร็จรูป

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องค้มชาเขียวสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค้างนี้ คือ การหาค่าความถี่และร้อยละ กับ แบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 3 และการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) กับแบบสอบถามตอนที่ 2

### 3. ผลการศึกษา

#### 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน

#### 3.2 ปัจจัยส่วนการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย มีผลต่อการซื้อเครื่องค้มชาเขียวสำเร็จรูปของ กลุ่มตัวอย่าง ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัย มีผลต่อการซื้อเครื่องค้มชาเขียวสำเร็จรูปของกลุ่ม ตัวอย่าง ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัย มีผลต่อการซื้อเครื่องค้มชาเขียวสำเร็จรูป ของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย มีผลต่อการซื้อเครื่องค้มชาเขียว สำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมาก

### 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือ อิชิตันและโออิชิ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และปัจจุบันก็ยังคงซื้อบริโกลอยู่ ซึ่งเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหืออิชิตัน มีผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด รองลงมาคือหือโออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาวเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด และมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสดชื่น แก้กระหาย การซื้อต่อครั้งเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ประมาณ 1-2 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง ซึ่งเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือสำเร็จรูปแบบขวดพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เพราะเป็นช่วงกลางวันที่มีอากาศค่อนข้างร้อน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือด้วยตนเอง และซื้อเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือเพื่อตนเอง โดยส่วนใหญ่แล้วมักซื้อเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือจากร้านค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และส่วนใหญ่ซื้อดื่มน้ำเป็นประจำปกติ ซึ่งหากพบว่าเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือที่ตั้งใจจะซื้อไม่มี ส่วนใหญ่ก็จะเปลี่ยนไปซื้อหืออื่นทดแทนจากร้านเดิม โดยไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### 3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

**เพศ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรสชาติที่นิยมซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือสำเร็จรูปนั้น มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .01

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพฤติกรรมในช่วงเวลาในการซื้อ มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05

**ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนการซื้อ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ และหือที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเขี้ยวหือสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรสชาติที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการซื้อนั้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ รสชาติที่นิยมบริโภค ความถี่ในการซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ช่วงเวลาในการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีประเด็นสำคัญที่ควรทำการอภิปรายผล ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2552: 193) หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า มิให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีกลิ่นและสีส้มตามธรรมชาติ คุณภาพของใบชา บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ความสะดวกในการเปิดขวด มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบทั้งขวด กล่อง กระป๋อง ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความสะดวกในการเปิดขวดมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญจรัส ตาลประสิทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ประการมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณฯ วงศ์ทัศนีย์ (2547: บทคัดย่อ)

ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลในระดับมาก

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับด้านราคา ในด้านซื้อเพราะราคาถูก ราคาเท่ากับยี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ซึ่งปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูปโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือการตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญจริง ตาลประสิทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ประการมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมคั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณัฐ วงศ์ทัศนีย์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลในระดับมาก

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย ในด้านการหาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ร้านค้าตกแต่งสวยงามและทันสมัย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ มองเห็นชัดเจน สถานที่จำหน่ายเดินทางไปได้สะดวก ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ทางเข้าออกร้านสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูปด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การหาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีผลต่อการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายเดินทางไปได้สะดวก ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญจริง ตาลประสิทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ประการมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมคั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความสะดวกในการหาซื้อ



### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีการออกข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ มีพนักงาน แจกสินค้าตัวอย่าง และแนะนำสินค้า มีการลดราคา มีการแจกของแถม แลกรางวัลหรือชิงโชค มีกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ มีการออกข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญจรัส ตาลประสิทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ประการมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤทธิ์ ล้อยประเสริฐ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

### 3. ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อ อิชิตันและโออิชิ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และปัจจุบันก็ยังคงซื้อบริโภคอยู่ ซึ่งเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้ออิชิตัน มีผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อ โออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาวเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด และมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสดชื่น แก้กระหาย การซื้อต่อครั้งเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ประมาณ 1-2 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง ซึ่งเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปแบบขวดพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เพราะเป็นช่วงกลางวันที่มีอากาศค่อนข้างร้อน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง และซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อตนเอง โดยส่วนใหญ่แล้วมักซื้อเครื่องดื่มชาเขียวจากร้านค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และส่วนใหญ่ซื้อดื่มเป็นประจำปกติ ซึ่งหากพบว่าเครื่องดื่มชาเขียวที่ตั้งใจซื้อไม่มี ส่วนใหญ่ก็จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนจากร้านเดิม โดยไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระของ บุญจรัส ตาลประสิทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม



ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในเกือบทุกๆ ด้าน เช่น รู้จักยี่ห้อโออิชิ และเคยซื้อ ชื่อเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง ดื่มเมื่อรู้สึกกระหายในช่วงบ่าย นิยมซื้อแบบขวดพลาสติก ซึ่งการซื้อต่อครั้งคือ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง ซึ่งจากสถานที่ใกล้บ้าน ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก เป็นต้น และมีความสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2552: 191) หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก สามารถเปิดขวดได้ง่าย สะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกให้ดียิ่งขึ้น และให้ผู้บริโภคสามารถเปิดขวดได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปรสน้ำผึ้งผสมมะนาวมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และทำการปรับปรุงรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาวอยู่เสมอ รวมถึงปรับปรุงรสชาติอื่นๆ เพื่อให้ออกมามีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปเพื่อตนเอง เพราะต้องการความสดชื่นแก้กระหายในช่วงบ่าย เพราะเป็นช่วงเวลาที่ไม่มีอากาศร้อน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ ให้มีเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปจากร้านค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ อย่างทั่วถึงครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และมีความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากต้องการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวจากร้านที่เคยซื้อ และพบว่าเครื่องดื่มน้ำชาเขียวที่หือที่ตนเคยซื้อ ไม่มีในร้านนั้น ก็จะทำการซื้อหืออื่นทดแทนทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับร้านค้า เพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา ไม่ขาดสต็อก โดยการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อหืออื่น

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนให้ความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่ประการ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ การตั้งราคาที่เหมาะสม การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำสินค้าได้ ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวสำเร็จรูปของผู้ประกอบการ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อหืออื่น

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษากครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับเขตนิคมอุตสาหกรรมอื่น เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ นิคมอุตสาหกรรมเวสต์โกร เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเป็นการขยายผลของการศึกษาในกว้างมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และสมบูรณ์มากขึ้น

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าทำไมผู้บริโภคถึงได้ซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวสำเร็จรูปหืออื่น อีซิดัน เป็นจำนวนมาก ซื้อเพราะอะไร สาเหตุใดที่ทำให้ซื้อจำนวนมาก และในอนาคตยังจะซื้ออยู่หรือไม่ เพื่อเป็นการศึกษาที่ลึกลงไป และเป็นการขยายผลของการศึกษาให้มากขึ้น

2.4 ควรทำการศึกษาว่าทำไมเครื่องดื่มน้ำชาเขียวสำเร็จรูปหืออื่นๆ ถึงมีการซื้อน้อย เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุดังกล่าว และสามารถนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคร* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
ไทยวัฒนาพานิช
- ธนกร จิตจินดารัตน์ (2550) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม  
ชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
นิรนาม “ประโยชน์ของชาเขียวที่คุณต้องรู้” สืบค้นจาก [http://www.geocities.com/  
menu2.htm](http://www.geocities.com/jongtawee/menu2.htm) เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2552
- บุญจริง ตาลประสิทธิ์ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว  
พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” การศึกษาค้นคว้า  
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปวีณา ค้างคำจันทร์ (2555) “สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก อิชิตัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การศึกษา  
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขการตลาด มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ
- ผู้จัดการออนไลน์ (2555) “ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่มปี 2555” *ระบบออนไลน์* สืบค้นจาก  
<http://www.manager.co.th> เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2555
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2552) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในประมวลสาระ  
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 พิมพ์ครั้งที่ 8  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ภัศสร ปันสุวรรณแก้ว (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม  
รังกงแท้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้า  
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช

- รุ่งฤทธิ์ ล้อยประเสริฐ (2547) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริรัตน์ รัตนอุไร (2553) “พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครยะลา” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด
- \_\_\_\_\_. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจออนไลน์ (2556) “หมื่นล้านชาเขียวเปรี้ยวไม่หยุด” ฉบับที่ 1366 ประจำวันที่ 5-8 มกราคม 2556 สืบค้นจาก [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news).
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจออนไลน์ (2555) “นักลงทุนหนีน้ำแข็งตั้งโรงงานภาคตะวันออก” ฉบับที่ 1278 ประจำวันที่ 25-28 กุมภาพันธ์ 2555 สืบค้นจาก [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร: เพ็ญรัตน์เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า บรรณกิจ 1991 จำกัด
- อรนุช วงศ์ทัศนีย์ (2547) “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Amatajobs.Com (2555) “รวมงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และอมตะซิตี้” ประจำวันที่ 7 ธันวาคม 2555 สืบค้นจาก <http://www.amata.com>.
- Etzel, Walker; & Stanton. (1997) *Marketing* Boston: McGraw-Hill.
- Lucyana Siswanto. (2008) “A Study to analyze the factors affecting consumer in buying green tea beverage products” International Business Management Program. Faculty of Economics PETRA Christian University Surabaya, Indonesia.

Munmun Ghosh (Assistant Professor, Indria School of Business Studies) & Arindam Ghosh

(Assistant Professor, MIT–COE); (2010). “Consumer buying Behaviour in Relation to Consumption of Tea, Study of PUNE City, India.

Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค  
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ของนักศึกษาระดับปริญญาโท แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป



**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน และ/หรือเติมคำลงในช่องว่าง

- |                   |                                    |                                     |
|-------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. เพศ            | 1. ( ) ชาย                         | 2. ( ) หญิง                         |
| 2. อายุ           | 1. ( ) ต่ำกว่า 20 ปี               | 2. ( ) 21 – 30 ปี                   |
|                   | 3. ( ) 31 – 40 ปี                  | 4. ( ) 41 – 50 ปี                   |
|                   | 5. ( ) 51 – 60 ปี                  | 6. ( ) 61 ปีขึ้นไป                  |
| 3. ระดับการศึกษา  | 1. ( ) ประถมศึกษา                  | 2. ( ) มัธยมศึกษา                   |
|                   | 3. ( ) มัธยมปลาย                   | 4. ( ) ปวช.                         |
|                   | 5. ( ) ปวส.                        | 6. ( )ปริญญาตรี                     |
|                   | 7. ( ) ปริญญาโท                    | 8. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....          |
| 4. สถานภาพ        | 1. ( ) โสด                         | 2. ( ) สมรส                         |
|                   | 3. ( ) หย่าร้าง                    | 4. ( ) หม้าย                        |
| 5. อาชีพ          | 1. ( ) นักเรียน/นักศึกษา           | 2. ( ) แม่บ้าน                      |
|                   | 3. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน          | 4. ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
|                   | 5. ( ) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว | 6. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....         |
| 6. รายได้ต่อเดือน | 1. ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท          | 2. ( ) 10,001 – 20,000 บาท          |
|                   | 3. ( ) 20,001 – 30,000 บาท         | 4. ( ) 30,001 – 40,000 บาท          |
|                   | 5. ( ) 40,001 – 50,000 บาท         | 6. ( ) 50,001 บาทขึ้นไป             |

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ					
3. มีกลิ่นและสีทันตามธรรมชาติ					
4. คุณภาพของใบชา					
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย					
6. ความสะดวกในการเปิดขวด					
7. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบทั้งขวด กล่อง กระจ่ซอง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ชื่อเพราะราคาถูก					
2. ราคาเท่ากับยี่ห้ออื่น					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป					
2. ร้านค้าตกแต่งสวยงาม และทันสมัย					
3. มีการจัดเรียงสินค้าในร้านเป็นระเบียบ มองเห็นชัดเจน					
4. สถานที่จำหน่ายเดินทางไปซื้อได้สะดวก ใกล้ที่พักที่ทำงาน					
5. ทางเข้าออกร้านสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
2. มีการออกข่าวหรือการประชาสัมพันธ์					
3. มีพนักงานแจกสินค้าตัวอย่าง และแนะนำสินค้า					
4. มีการลดราคา					
5. มีการแจกของแถม แลกรางวัล หรือชิงโชค					
6. มีกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคม เช่น บริจาคเงิน ช่วยน้ำท่วม					

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน และ/หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปยี่ห้อใดบ้างที่ท่านเคยซื้อ และซื้ออยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- |                              |                      |
|------------------------------|----------------------|
| 1. ( ) โออิชิ                | 2. ( ) อิชิตัน       |
| 3. ( ) เพียวริค              | 4. ( ) ฟุจิ          |
| 5. ( ) ยูนิฟ                 | 6. ( ) นะมาชะ        |
| 7. ( ) เซนย่า                | 8. ( ) พอคคา (POKKA) |
| 9. ( ) เซนชะ                 | 10. ( ) ลิปตัน       |
| 11. ( ) ชาลิ่วจิง            | 12. ( ) มิเรอี่      |
| 13. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ ..... |                      |

2. ท่านนิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ชื่อ)

- |                              |                      |
|------------------------------|----------------------|
| 1. ( ) โออิชิ                | 2. ( ) อิชิตัน       |
| 3. ( ) เพียวริค              | 4. ( ) ฟุจิ          |
| 5. ( ) ยูนิฟ                 | 6. ( ) นะมาชะ        |
| 7. ( ) เซนย่า                | 8. ( ) พอกคา (POKKA) |
| 9. ( ) เซนชะ                 | 10. ( ) ลิปตัน       |
| 11. ( ) ชาลิ่วัง             | 12. ( ) มิเรอ        |
| 13. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ ..... |                      |

3. ท่านนิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปรสชาติใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ชื่อ)

- |                       |                                 |
|-----------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) รสต้นตำรับ     | 2. ( ) ชาเขียวสูตรไม่เติมน้ำตาล |
| 3. ( ) รสข้าวญี่ปุ่น  | 4. ( ) รสน้ำผึ้งผสมมะนาว        |
| 5. ( ) รสเก๊กฮวย      | 6. ( ) กลิ่นมะลิ                |
| 7. ( ) กลิ่นดอกซากุระ | 8. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....      |

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1. ( ) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ                                     | 2. ( ) มีรสชาติให้เลือกมากมาย   |
| 3. ( ) รสชาติอร่อย ถูกใจ                                       | 4. ( ) สดชื่น แก้กระหาย         |
| 5. ( ) ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ                                   | 6. ( ) ราคาเหมาะสม              |
| 7. ( ) หาซื้อได้สะดวก  | 8. ( ) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ |
| 9. ( ) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกรางวัล ของแถม ชิงโชค |                                 |
| 10. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....                                    |                                 |

5. ท่านซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                            |                                  |
|----------------------------|----------------------------------|
| 1. ( ) 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ | 2. ( ) 3-4 ครั้ง / สัปดาห์       |
| 3. ( ) 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ | 4. ( ) มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ |

6. ท่านซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ท่านซื้อครั้งละจำนวนเท่าไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ( ) 1 ขวด / กล่อง / กระป๋อง                      2. ( ) 2-3 ขวด / กล่อง / กระป๋อง  
3. ( ) 4-5 ขวด / กล่อง / กระป๋อง                      4. ( ) 6-12 ขวด / กล่อง / กระป๋อง  
5. ( ) มากกว่า 12 ขวด / กล่อง / กระป๋อง                      6. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านนิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ( ) บรรจุขวดพลาสติก                      2. ( ) บรรจุขวดแก้ว  
3. ( ) บรรจุกล่องยูเอชที (UHT)                      4. ( ) บรรจุกระป๋องอลูมิเนียม

8. ท่านซื้อเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ( ) 06.01-09.00 น.                      2. ( ) 09.01-12.00 น.  
3. ( ) 12.01-15.00 น.                      4. ( ) 15.01-18.00 น.  
5. ( ) 18.01-21.00 น.                      6. ( ) 21.01-06.00 น.

9. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ( ) ตนเอง                      2. ( ) พ่อแม่  
3. ( )ญาติพี่น้อง                      4. ( ) คนรัก / แฟน  
5. ( ) เพื่อน                      6. ( ) พนักงานขาย  
7. ( ) ดารา นักร้อง บุคคลที่นิยมชื่นชอบ                      8. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ท่านซื้อเพื่อใครเป็นสำคัญ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ( ) ตนเอง                      2. ( ) บุคคลอื่น

11. ท่านซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ( ) ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน / ที่ทำงาน                      2. ( ) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-ELEVEN, แฟมิลี่มาร์ท)  
3. ( ) ร้านขายอาหารจีน / ญี่ปุ่น                      4. ( ) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร)  
5. ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต                      6. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....



12. ท่านซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| 1. ( ) ซื้อเพื่อดื่มเป็นประจำตามปกติ | 2. ( ) เดินทางหรือท่องเที่ยว |
| 3. ( ) มุ่งงานเลี้ยงสังสรรค์         | 4. ( ) หลังออกกำลังกาย       |
| 5. ( ) หลังรับประทานอาหาร            | 6. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....   |

13. หากตราयीหือที่ท่านตั้งใจซื้อไม่มีจำหน่าย ท่านจะทำเช่นไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 1. ( ) ซื้อยี่หือเดิมจากร้านอื่น | 2. ( ) ซื้อตราयीหืออื่นจากร้านเดิม |
| 3. ( ) ไม่ซื้อเลย                | 4. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....         |

----- ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -----



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกัญญา หอแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2543
สถานที่ทำงาน	บริษัท ฮีโน่มอเตอร์ส แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดหาชิ้นส่วนผลิตรถยนต์บรรทุก

