



พุดติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมชาเขียวพร้อมดัดผมของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นายกิตติพงษ์ เทศกลิ่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2551

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นายกิตติพงษ์ เทศกลิ่นมีคุณค่าเพียงพอจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ศิระ ศรีโยธิน)

...../...../.....



.....กรรมการ  
(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

...../...../.....

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

1248010: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

กิตติพงษ์ เทศกลิ่น : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ประพล เปรมทองสุข. 67 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามข้อมูลทั่วไป และคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ชอบซื้อยี่ห้อ โออิชิ รสต้นตำรับ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก 500 มล. (เล็ก) ซื้อดื่มทุกวันตามปกติจากห้างสรรพสินค้า เป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเนื่องจากรสชาติถูกใจซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ครั้งละ 1-2 ขวด (กล่อง) ผู้บริโภครู้จักหรือทราบเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จากโฆษณาจากโทรทัศน์ ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบของแถม เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือ รสชาติถูกใจ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยรวมแล้วมีผลมากเมื่อแยกพิจารณารายปัจจัย ปัจจัยด้านราคาถูกใจให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครู้จักปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคาแพง รสชาติไม่ถูกใจ และลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทานแก้ไขเป็นอย่างดียิ่งจนการศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้แขนงต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยในระหว่างการศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบคือ อาจารย์ศิริระ ศรีโยธิน ประธานคณะกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร กรรมการสอบ ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษานี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียว.....	4
ประวัติของชาเขียว.....	4
ประวัติชาเขียวในประเทศไทย.....	5
ประเภทของชาเขียว.....	5
สรรพคุณของชาเขียว.....	7
ประโยชน์ของชาเขียว.....	8
โทษของชาเขียว.....	9
เครื่องดื่มชาเขียวในไทย.....	9
ทฤษฎี และแนวความคิด.....	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	34
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.....	37
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.....	44
ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.....	48
การทดสอบสมมติฐาน.....	51
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปผลการศึกษา.....	53
อภิปรายผลการศึกษา.....	55
การทดสอบสมมติฐาน.....	57
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้วิจัย.....	67

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	26
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	29
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	29
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	30
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามคณะที่ศึกษา.....	30
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผลการเรียน.....	30
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน.....	31
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม.....	31
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.....	32
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเคยซื้อ ชื่อในปัจจุบัน จะซื้อในอนาคต และไม่คิดที่จะซื้อ ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ.....	32
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อ.....	33
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.....	34
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.....	34
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามโอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.....	35
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	35
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง.....	36
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือทราบเกี่ยวกับ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.....	36
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขาย ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.....	37



19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	37
20	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	38
21	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	39
22	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	40
23	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	40
24	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	41
25	แสดงข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภค.....	42

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่อิงธรรมชาติมากกว่าการใช้วัตถุกันเสียที่เป็นสินค้าที่เป็นวัตถุสังเคราะห์ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากมายหันมาให้ความสนใจและตื่นตัวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ชาเขียวก็เป็นหนึ่งในความสนใจของผู้บริโภค เพราะผลงานค้นคว้าวิจัยหลายๆที่ ชี้ให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ของชาเขียว ในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีสรรพคุณในการรักษาและป้องกันโรค เมื่อผลงานวิจัยเหล่านี้แพร่หลายออกไป ทำให้มีการนำชาเขียวมาใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และคาดว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากชาเขียวนี้อัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าอุตสาหกรรมชาเขียวประเภทอื่นๆ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชาเขียวได้อย่างมาก (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ 2551)

จากการสำรวจพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 ที่ผ่านมามีตลาดเครื่องดื่มชาเขียวมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด และชาเขียวเป็นตัวกระตุ้นตลาดชาให้คึกคัก (พิชัย ศิริจันทร์นันทน์, 2548:44) จากตลาดที่ขยายตัว คู่แข่งทุกรายต่างเร่งสร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน โดยเน้นสร้างความแตกต่างของสินค้าในเรื่องของรสชาติและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การแข่งขันนอกจากการปรับตัวในเรื่องของรสชาติแล้ว ยังมีการปรับบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ การออกแบบขวดหรือบรรจุภัณฑ์ให้สะดวก สะดวก พกพาง่าย เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นล่าสุด อีกทั้งการส่งเสริมการขายสำหรับช่วงหน้าร้อนที่สามารถช่วยลดอายุกลุ่มนักดื่มลงมาจากเดิมเป็นวัยทำงานและกลุ่มคนที่รักษาสุขภาพผู้วัยรุ่นมากขึ้น

โดยที่บริษัท โออิชิเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 61 รองลงมาคือ ยูนิฟ ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 19 , เซนชะ ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 7, เพียวริค ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 4, โมชิ ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 3 และยี่ห้ออื่นๆครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 6 เช่น ลิปตัน ทิปโก้ ซาลีวัง มาโนบู เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2551)

จากกระแสการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาร่วมทำการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยังเป็นตลาดที่มีการขยายตัวและการเติบโตสูง (ชัยยะ ฉัตรเวชศิริ 2551) ทำให้ต่างฝ่ายต่างเน้นทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ พยายามค้นหาและต้องการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อภาวะการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มสามารถอยู่รอดอย่างยั่งยืนในระยะยาว จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จากการสำรวจพบว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ต้องการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นวัยรุ่นสมัยใหม่ ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ผู้ศึกษาจึงเลือกผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเป็นวัยรุ่นสมัยใหม่ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

#### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้วิธีเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยกระจายช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมช่วงเวลาทั้งเช้า บ่าย เย็น และช่วงค่ำ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคั้มาเขี้ยวพร้อมคั้มาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องคั้มาเขี้ยวพร้อมคั้มาเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืน

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**พฤติกรรมการซื้อขาย** หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อเครื่องคั้มาเขี้ยวพร้อมคั้มา ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ซื้อ ยี่ห้อ รสชาติ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ต่อสัปดาห์ในการซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

**เครื่องคั้มาเขี้ยวพร้อมคั้มา** หมายถึง เครื่องคั้มาเขี้ยวสำเร็จรูปพร้อมคั้มาที่บรรจุขวดพลาสติก กล่อง หรือกระป๋อง

**ผู้บริโภค** หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ซื้อเครื่องคั้มาเขี้ยวพร้อมคั้มา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียว

#### ประวัติของชาเขียว

ชา มีต้นกำเนิดจากประเทศจีนกว่า 4,000 ปีที่แล้ว กล่าวคือเมื่อ 2,737 ปีก่อนคริสต์ศักราช ชาได้ถูกค้นพบโดยจักรพรรดินามเสินหนง ซึ่งเป็นบัณฑิตและนักสมุนไพร เป็นจักรพรรดิที่รักความสะอาดมาก ดื่มเฉพาะน้ำต้มสุกเท่านั้น วันหนึ่งขณะที่เสินหนงกำลังพักผ่อนอยู่ใต้ต้นชาในป่าและกำลังต้มน้ำอยู่นั้น ปรากฏว่าลมได้โบกกิ่งไม้ เป็นเหตุให้ใบชาร่วงหล่นลงในน้ำ ซึ่งใกล้เดือดพอดี เมื่อเขาลองดื่มก็เกิดความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าขึ้นมา

ชาเขียวเริ่มมีบทบาทในช่วงศตวรรษต่าง ๆ ดังนี้  
ช่วงศตวรรษที่ 3 ชาเป็นยา เป็นเครื่องบำรุงกำลังที่ได้รับความนิยมมากในช่วงศตวรรษที่ 3 ชาวบ้านก็เริ่มมาปลูกชากันและพัฒนาขั้นตอนการผลิตมาเรื่อย ๆ

ช่วงศตวรรษที่ 4 และ 5 ชาในประเทศจีนได้รับความนิยมมากขึ้นและได้ผลิตชาในรูปแบบของการอัดเป็นแผ่น คือ การนำใบชามานึ่งก่อนและจึงนำมากระแทก รวมทั้งในสมัยนั้นได้นำน้ำชามาถวายเป็นของขวัญแก่จักรพรรดิ

สมัยราชวงศ์ถัง (ค.ศ. 618-906) ถือว่าเป็นยุคทองของชา ชาไม่ได้มีไว้ดื่ม เพื่อเป็นยาบำรุงกำลังอย่างเดียว แต่มีการดื่มเป็นประจำทุกวัน เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง

สมัยราชวงศ์ซ่ง (ค.ศ. 960-1279) ชาได้เติมเครื่องเทศสมัยราชวงศ์ถังแต่จะเพิ่มรสบาง ๆ เช่น น้ำมันจากดอกมะลิ ดอกบัว และดอกเบญจมาศ เพื่อเพิ่มรสชาติให้แก่ชาเขียว

สมัยราชวงศ์หมิง (ค.ศ. 1368-1164) ชาที่ปลูกในจีนทั้งหมดเป็นชาเขียว สมัยนั้นกระบวนการชาได้พัฒนาขึ้นไปอีก ไม่อัดเป็นแผ่น แต่มีการรวบรวมใบชา นำมานึ่งและอบแห้ง ซึ่งจะเก็บได้ไม่คืนัก สูญเสียกลิ่นได้ง่าย และมีรสชาติไม่ดี ในช่วงศตวรรษที่ 17 มีการค้าขายกับชาวยุโรป การผลิตเพื่อจะรักษาคุณภาพชาให้นานขึ้น โดยได้คิดค้นกระบวนการที่เรียกว่า การหมัก เมื่อหมักแล้วก็จะนำไปอบ ซึ่งก็เป็นที่มาของชาอูหลงและชาดำในประเทศจีนมีการแต่งกลิ่นด้วยโดยเฉพาะกลิ่นดอกไม้ (วิกิพีเดีย สารานุกรม 2552)

## ประวัติชาเขียวในประเทศไทย

ในสมัยอยุธยาในช่วงที่มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับจีน พบว่าได้มีการดื่มชากัน แต่ไม่ปรากฏหลักฐานว่านำเข้ามาได้อย่างไร และเมื่อใด แต่จากจดหมายของท่านลาอูแบร์ ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้กล่าวไว้ว่า คนไทยได้รู้จักการดื่มชาแล้ว โดยนิยมชงชาเพื่อรับแขก การดื่มชาของคนไทยสมัยนั้นดื่มแบบชาจีนไม่ใส่น้ำตาล สำหรับการปลูกชาในประเทศไทยนั้น แหล่งกำเนิดเดิมจะอยู่ทางภาคเหนือ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2552)

## ประเภทของชาเขียว

ใบชาเขียวก็คือชาที่ไม่มีเชื้อหมักเอ็นไซม์ ส่วนที่เหมาะสมในการใช้ทำชาเขียวคือยอดอ่อนของต้นชา นำไปผ่านกระบวนการผลิตต่างๆ ได้แก่ ขยี้ ภู ฟั่น อบแห้ง เป็นต้น ชาที่อบแห้งแล้วจะมีสีแฉวาว น้ำชาและหลังใบของใบชาล้วนมีสีเทียวเป็นหลัก จึงเป็นที่มาของชื่อชาเขียว

คุณสมบัติเด่นของใบชาเขียวคือ ยังคงสารธรรมชาติที่มีอยู่ในใบชาสดไว้ได้ค่อนข้างมาก กล่าวคือ สารฟีนอลและสารคาเฟอีน คงอยู่มากถึงร้อยละ 85 ของใบชาสด สารคลอโรฟิลล์ (Chlorophyll) คงอยู่ประมาณร้อยละ 50 วิตามินค่อนข้างสมบูรณ์ จากผลการวิจัยพบว่า สารประกอบธรรมชาติซึ่งยังคงอยู่ในใบชาเขียว ล้วนมีผลในการรักษาความอ่อนเยาว์ การป้องกัน และรักษามะเร็ง การฆ่าเชื้อและรักษาอาการอักเสบได้

ชาเขียวของจีนมีมากมายหลายหลากชื่อ แต่ล้วนมีกลิ่นหอมและรสชาติดี สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามกรรมวิธีผลิตได้ 4 ประเภทคือ ชาเขียวที่เกิดจากเฉ่าชิง (ผัด) , ฮงชิง (อบ) , ซ่ายชิง (ตากแห้ง) และเจิงชิง (อบไอน้ำ) ชาเขียวชนิดผัด ยังเรียกชื่อแยกประเภทตามลักษณะใบที่เป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือผัดต่างกัน ประเภทใบยาว ใบกลม ใบรูปพัด ใบเข็ม ใบก้นหอย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการตั้งชื่อเรียกตามคุณลักษณะเด่นประจำชนิดเป็นการเฉพาะอีกด้วย เช่น ชาใบยาวเงินเหมย ซึ่งอาจแปลว่าคิ้วงาม เพราะมีลักษณะใบยาวเรียวยาวเล็กเหมือนวงคิ้วงามของสาวชาววัง ชาใบยาวกั้งซี อาจแปลว่าของถวายประกายแสง เป็นชาใบยาวที่หลังการผลิตแปรไปเป็นทรงค่อนข้างกลม คล้ายกับชาใบกลม มีขนาดเท่าๆ กันและมีสีเขียวแวววาวเสมอกันเหมือนคิ้วไว้สำหรับถวายกษัตริย์ ชาใบยาวอวีฉา หรือชาหยาดฝน มีลักษณะเรียวยาวบางสั้นๆ อัดเป็นก้อนเหมือนหยดน้ำ เป็นต้น หรือตั้งชื่อตามแหล่งผลิต เช่น ประเภทใบกลม เฉวียนกั้ง หยงซี หลงจิ่ง เป็นต้น

ชาเขียวที่ผลิตโดยการผัดเป็นหลักนี้ ในแหล่งผลิตบางแห่งก็มีการใช้เทคนิคในการทำที่ซับซ้อนขึ้นเพื่อรักษาสรรพคุณของใบชาไว้ให้ได้มากที่สุด จึงเรียกกันว่าเป็นชาผัดชนิดพิเศษ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมากได้แก่ ชาปีหลัวซุนแห่งทะเลสาบตั้งถึง ชาอวีฮวา แห่งนานกิง ชาอินฟง

แห่งเกาเจียว ชาเช่าซันเช่าฟ่ง ชาซงจินแห่งอานฮว่า ชาเหมาเจียนแห่งกู่จิ้ง ชาววินอู่แห่งเขาหลูชานเป็นต้น

ชาเขียวชนิดคอบแห้ง เป็นชาเขียวที่ผลิตโดยผ่านกระบวนการอบด้วยเตาอบ ส่วนใหญ่มักจะนำไปประกอบเป็นชาดอกไม้ อีกทีหนึ่ง เพราะมีกลิ่นหอมเป็นรองชาเขียวประเภทสด ชาเขียวชนิดคอบที่มีคุณสมบัติสูงมีเพียงจำนวนน้อย ส่วนประเภทย่อยๆ ของชาเขียวชนิดนี้ ก็แบ่งได้ตามรูปลักษณะใบเป็น ใบยาว ใบแหลม หรือใบรูปเข็ม ได้เช่นกัน ชาเขียวชนิดนี้ที่มีชื่อเสียงได้แก่ ชาเหมาเฟิงแห่งเขาหวงชานชาโหวซุยแห่งไท่ผิง ชากวาเฟียนแห่งลิวอาน ชาลิ่วเสวี่ยแห่งจิ้งถิง ชาเขียวเทียนชาน ชาลิ่วหมู่ตันแห่งเจียงชาน ชาเหมาเฟิงแห่งเขาเอ๋อเหมย ชาซู่เฟิงแห่งจินซู่ ชาปี้เฟิงแห่งเสียวโจว ชาไป๋เหาแห่งหนานนั่ว เป็นต้น

ชาเขียวชนิดตากแห้งเป็นชาเขียวที่ผลิตโดยการตากแดดให้แห้ง แหล่งผลิตส่วนมากจะจัดกระจายอยู่ในมณฑลหูหนาน หูเป่ย์ กวางตุ้ง เสฉวน ยูนนาน กุ้ยโจว เป็นต้น ด้วยกำลังการผลิตไม่มากนัก ที่มีคุณภาพดีที่สุดได้แก่ที่ปลูกจากชาใบใหญ่ยูนนาน เรียกอีกอย่างว่า “เตียนซิง” (เตียน คือ ชื่อย่อของมณฑลยูนนาน)

ชาเขียวชนิดนี้การผลิตชาเขียวด้วยกระบวนการนี้หรืออบไอน้ำนี้ เป็นกรรมวิธีโบราณของจีน และยังเผยแพร่ไปยังญี่ปุ่นสมัยราชวงศ์ถัง แต่ในแผ่นดินจีนนับตั้งแต่สมัยราชวงศ์หมิงเป็นต้นมา ก็เปลี่ยนวิธีการผลิตเป็นการคัดแทนเป็นส่วนใหญ่ การใช้ไอน้ำทำให้ใบชาแห้ง จะทำให้เกิดคุณลักษณะพิเศษ 3 ประการคือ สีใบชาเปลี่ยนสีเป็นเขียวเข้ม สีน้ำชาออกเขียวอ่อน และหลังใบเป็นสีเขียว แต่ กลิ่นของใบชาจะออกเหม็นเขียวและรสชาติจะเข้มข้น จึงไม่เป็นที่นิยมเท่าชาแบบสดซึ่งให้ความสดชื่นชุ่มคอกว่า อย่างไรก็ตาม จีนก็ยังคงผลิตชาโดยกรรมวิธีนี้อยู่บ้าง เพื่อสนองความต้องการในตลาดต่างประเทศ ผลผลิตที่สำคัญได้แก่ ชาอู๋ลู่แห่งอินชือใบชาจินเจียนฉา โดยมีแหล่งผลิตอยู่ในมณฑลเจ้อเจียง สกเกี้ยนและอานฮุย

ชาเขียวเป็นชาชนิดที่เก่าแก่ที่สุดในประวัติศาสตร์ คนในสมัยโบราณจะเก็บรวบรวมเอายอดอ่อนของต้นชามาตากแดดและเก็บเอาไว้ สามารถกล่าวได้ในความหมายกว้างๆ ว่าเป็นจุดเริ่มต้นการผลิตชาเขียวอย่างหนึ่ง ซึ่งห่างจากสมัยปัจจุบันเป็นเวลา 3,000 กว่าปี แต่อย่างไรก็ดี ในด้านความหมายที่แท้จริงแล้ว กรรมวิธีการผลิตชาเขียวเริ่มตั้งแต่ที่มีการคิดค้นกรรมวิธีการเจิ้งซิงในสมัย ค.ศ. 8 กระทั่งมีการคิดค้นกรรมวิธีการเฉาซิงหรือผัดแห้งขึ้นในสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 12 เทคนิคการผลิตชาเขียวจึงได้มาถึงจุดที่สมบูรณ์แบบขึ้นและใช้มากระทั่งปัจจุบันนี้

ใบชาเขียวเป็นชาชนิดที่ผลิตกันมากที่สุดในประเทศจีน มีแหล่งผลิตที่กระจายอยู่ตามมณฑลต่าง ๆ โดยมีมณฑลเจ้อเจียง อานฮุยและเจียงซี เป็นแหล่งผลิตสำคัญทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ มองในแง่การค้าระหว่างประเทศ การส่งออกชาเขียวของจีนมีปริมาณมากถึงร้อยละ 70

ของตลาดชาสากล โดยส่งออกไปยังประเทศต่างๆ มากกว่า 50 ประเทศ ส่วนมากเป็นดินแดนแถบแอฟริกาเหนือและแอฟริกาตะวันตก รวมทั้งฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกาและอัฟกานิสถาน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2552)

### ใบชาเขียวมีสารสำคัญ 2 ชนิด คือ

1. กาเฟอีน (cafein) ซึ่งมีอยู่ในชาเขียวประมาณร้อยละ 2.5 โดยน้ำหนัก ซึ่งสารชนิดนี้เองที่ทำให้ชาสามารถกระตุ้นให้สมองสดชื่น แจ่มใส หายง่วง เนื่องจากกาเฟอีนมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท เพิ่มการเผาผลาญ เพิ่มการทำงานของหัวใจและไต ผู้ป่วยโรคหัวใจไม่ควรดื่มชา เนื่องจากกาเฟอีนมีคุณสมบัติกระตุ้นประสาทและบีบหัวใจ

2. แทนนิน หรือ ฝาดชา (tea tannin) พบในใบชาแห้งประมาณร้อยละ 20-30 โดยน้ำหนัก เป็นสารที่มีรสฝาดที่ใช้บรรเทาท้องเสียได้ ดังนั้นหากต้องการดื่มชาเขียวให้ได้รสชาติที่ดีจึงไม่ควรทิ้งใบชาไว้ ให้กากนานเกินไป เพราะแทนนินจะละลายออกมามากทำให้ชาเขียวมีรสขม แต่ถ้าหากดื่มชาเขียวเพื่อจุดประสงค์ในการบรรเทาอาการท้องเสียก็ควรดื่มใบชานานๆ เพื่อให้ปริมาณแทนนินออกมามาก แทนนินยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อหัวใจและขยายผนังหลอดเลือด จึงทำให้ชาเขียวเหมาะกับผู้ที่มีความดันโลหิตสูงด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า สารแคเทคิน (catechins) ซึ่งเป็นสารแทนนินชนิดหนึ่ง มีฤทธิ์เป็นสารต้านการเกิดมะเร็ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2552)

### สรรพคุณของชาเขียว

ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้าน รวมถึงสามารถป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ด้วย จากงานวิจัยพบว่า ดื่มชาเขียวทุกวันๆละประมาณ 4 แก้ว หรือมากกว่านั้น ช่วยป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ เพราะในชาเขียวมีสารแอนติออกซิแดนซ์ โพลีฟีนอล ซึ่งมีฤทธิ์ต้านมะเร็ง สรรพคุณของชาเขียวอีกประการหนึ่ง คือช่วยลดน้ำหนัก จากการวิจัยยังพบอีกว่าสารคาเฟอีนและสารแคเทคิน ในชาเขียวทำให้เมตาบอลิซึมในร่างกายดีขึ้น เผาผลาญพลังงานได้มาก เป็นผลทำให้น้ำหนักตัวลดลง โดยที่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราการเต้นของหัวใจ

### ชาเขียวกับประสิทธิภาพในการรักษาโรค มีทั้งหมด 15 วิธี คือ

1. การใช้ชาเขียวร่วมกับใบหม่อน ที่ช่วยป้องกันโรคหวัด ลดไขมันในเส้นเลือดได้เป็นอย่างดี
2. การใช้ชาเขียวร่วมกับส่วนหัวของต้นหอม จะช่วยขับเหงื่อ แก้ไข้หวัด
3. การใช้ชาเขียวร่วมกับขิงสด ช่วยรักษาอาการอาหารเป็นพิษและจุกลม ช่วยต่อต้านมะเร็งตับ



4. การใช้ชาเขียวร่วมกับตะไคร้แห้ง จะช่วยขับไขมันในเส้นเลือด
  5. การใช้ชาเขียวร่วมกับขึ้นฉ่าย จะช่วยลดความดันโลหิต
  6. การใช้ชาเขียวร่วมกับใ้ห่มาก ลดน้ำตาลในเส้นเลือด
  7. การใช้ชาเขียวร่วมกับดอกเก๊กฮวยสีเหลือง จะช่วยแก้เวียนศีรษะ ตาลาย
  8. การใช้ชาเขียวร่วมกับลูกเดือย จะลดอาการบวม น้ำ ตกขาว และมดลูกอักเสบ
  9. การใช้ชาเขียวร่วมกับเก๋ากี้ จะช่วยลดความอ้วน แก้ตาฟาง
  10. การใช้ชาเขียวร่วมกับโสมอเมริกา ทำให้สดชื่น บำรุงหัวใจ แก้คอแห้ง
  11. การใช้ชาเขียวร่วมกับเนื้อลำไยแห้ง จะบำรุงสมอง เสริมความจำ
  12. การใช้ชาเขียวร่วมกับบัวเข็ม จะช่วยบรรเทาคอแห้ง แสบคอ เสียงแหบ
  13. การใช้ชาเขียวร่วมกับหนวดข้าวโพด จะลดความดันโลหิต ลดน้ำตาลในเส้นเลือด
  14. การใช้ชาเขียวร่วมกับน้ำตาลกลูโคส จะช่วยบรรเทาอาการตับอักเสบ
  15. การใช้ชาเขียวร่วมกับเม็ดบัว จะช่วยบรรเทาอาการฝันเปียก และยับยั้งการหลั่งเร็ว
- (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2552)

### ประโยชน์ของชาเขียว

- **ทำความสะอาดพรม** นอกจากใบชาแห้งจะเป็นยาดับกลิ่นได้ดีแล้ว ยังมีคุณสมบัติต่อต้านหรือหยุดการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียได้ด้วย ก่อนทำความสะอาดพรมด้วยเครื่องดูดฝุ่น ให้โปรยใบชาแห้งบนพรมให้ทั่ว ทิ้งไว้สักครู่ หลังจากนั้นจึงดูดฝุ่นรวมทั้งใบชาทั้งหมด กลิ่นหอมสะอาดของใบชาเขียวจะช่วยทำให้ห้องสดชื่น รวมทั้งทำความสะอาดพรมด้วย

- **ทำความสะอาดเครื่องครัว** เราสามารถใช้กากชาเขียวดับกลิ่นคาวต่าง ๆ ได้ โดยหลังจากใช้เสร็จประกอบอาหารแล้ว ให้นำไปล้างน้ำ หลังจากนั้นเกลี่ยใบชาเปียกให้ทั่วเชิง ทิ้งไว้สักพักใหญ่แล้วจึงใช้ใบชาขูดถูเชิงให้ทั่ว และล้างออกด้วยน้ำสะอาด น้ำชาดื่มก็สามารถนำมาใช้ล้างทำความสะอาดเชิงและอุปกรณ์เครื่องครัวอื่น ๆ ได้เช่นกัน

- **ป้องกันสนิม** ใช้ใบชาขูดหม้อ หรือกระทะเหล็กป้องกันสนิมได้ สารแทนนิน (tannin) ในใบชาจะจับตัวกับเหล็กและสร้างสารเคลือบบาง ๆ บนพื้นผิวหม้อหรือกระทะเพื่อป้องกันสนิม

- **น้ำยาบ้วนปาก** กลั้วปากด้วยชาเขียวช่วยทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น และยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในปาก สารฟลูออรีนในชาเขียวช่วยทำให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุ และเหงือกอักเสบ ไม่จำเป็นต้องใช้ชาเขียวครั้งแรกเพื่อกลั้วปาก คั้นชาให้ชื่นใจก่อน หลังจากนั้นคุณสามารถใช้ชาเขียวครั้งสามหรือสี่ก็ได้

- **ประคบดวงตาให้สดใส** นำอุจจาราที่เปียกและเย็น ทั้งที่ใช่แล้วหรืออุจจาราเก่าที่ไม่ได้ใช้ วางบนเปลือกตา จะช่วยคลายความเมื่อยล้าและทำให้ดวงตาสดใส
- **ผสมน้ำอาบ** นำอุจจาราใช้แล้วหรือโใบชาใส่ถุงผ้าฝ้ายบาง ๆ มัดให้แน่นแช่ทิ้งไว้ในอ่างอาบน้ำอุ่น น้ำอุ่นผสมน้ำชาจะทำให้คุณรู้สึกสดชื่น
- **หมอนโใบชา** กลิ่นหอมบาง ๆ จากโใบชาจะช่วยทำให้เราหลับสบายขึ้น การดูแลรักษาทำได้ง่าย โดยนำหมอนที่ทำจากโใบชาออกตากในที่ร่ม เพื่อระบายอากาศเป็นประจำ สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง
- **เครื่องหอม** นำโใบชามาเผาเป็นเครื่องหอมจะให้กลิ่นหอมมาก
- **ยาดับกลิ่นในตู้เย็น** ให้นำเอาถุงผ้าฝ้ายบาง ๆ บรรจุโใบชาหรืออุจจาราใช้แล้วใส่ไว้ในตู้เย็น สามารถขจัดกลิ่นที่ไม่พึงปรารถนาในตู้เย็นได้
- **ปุ๋ย** ให้นำกากชาไปใส่ที่กระถางต้นไม้ ใช้เป็นปุ๋ยแทนได้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2552)

### โทษของชาเขียว

- แม้ว่าชาเขียวจะมีประโยชน์ แต่หาที่เข้มข้นเกินไป ก็อาจจะมีโทษได้เช่นกัน
1. ในผู้ป่วยที่เป็นโรคไตรอยด์ จะมีอาการกระสับการส่าย ใจเต้นเร็ว มือสั่นอยู่แล้ว การดื่มชาจะทำให้อาการเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น
  2. หญิงมีครรภ์ ควรดื่มน้อย เพราะจะส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์
  3. ในรายที่เป็นผู้ป่วยโรคหัวใจ ควรดื่มน้อย เพราะกาแฟอินจะทำให้หัวใจทำงานไม่ปกติ คือเต้นเร็วขึ้น (หากชอบดื่มชา ก็อาจเลือกชาชนิดที่สกัดกาเฟอีนออกแล้ว)
  4. คนที่เป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบ ควรหลีกเลี่ยงการดื่มชา เพราะชาจะกระตุ้นให้ผนังกระเพาะอาหารหลั่งน้ำย่อยซึ่งมีลักษณะเป็นกรดมากกว่าปกติ ทำให้อาการอักเสบยิ่งรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตามในกรณีที่เป็นโรคกระเพาะแต่เล็กน้อยดื่มชาไม่ได้ การดื่มนมก็มีประโยชน์ เพราะนมช่วยยับยั้งสารแทนนินไม่ให้ออกฤทธิ์กระตุ้นน้ำย่อยในกระเพาะอาหาร
  5. การดื่มชาแทนอาหารเช้าจะทำให้ร่างกายขาดสารอาหาร จึงควรเพิ่มนมหรือน้ำตาล อาจเพิ่มคุณค่าได้บ้าง และควรกินอาหารชนิดอื่นร่วมด้วย
  6. การดื่มชาในปริมาณที่เข้มข้นมากๆ จะทำให้เกิดอาการท้องผูก นอนไม่หลับ
  7. ไม่ควรดื่มชาที่ร้อนจัดมาก ๆ เพราะจะทำให้เกิดการระคายเคืองต่อทางเดินอาหาร ระคายเคืองต่อเซลล์ จะทำให้เกิดโรคมะเร็งสูง
  8. การดื่มชาเขียวในปริมาณสูงอาจมีผลในการลดการดูดซึมวิตามินบี1 และธาตุเหล็กได้

9. ในกรณีที่ดินี่ชำเพื่อต้องการเสริมสุขภาพและป้องกันมะเร็ง การเติมนมในชาที่ไม่ได้ผล เพราะฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระเกิดจากสารแทนนิน แต่การเติมนมลงไปจะทำให้สารแทนนินนี้ไม่ออกฤทธิ์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2552)

### เครื่องดื่มชาเขียวในไทย

ปัจจุบันชาเขียวได้รับความนิยมมากในหมู่ที่สนใจและรักษาสุขภาพ ซึ่งชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งชาเขียวที่ได้สกัดมาเป็นเครื่องดื่มชามีมากมายในยุคปัจจุบัน ซึ่งยี่ห้อที่ได้รับความนิยม มีดังนี้

#### ยูนิฟ

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเด็นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม “ยูนิฟ กรีนที” และ “ชาลิ่วจิง” กล่าวว่า บริษัทมีแผนที่จะรักษาความเป็นผู้นำในตลาดไว้โดยการพัฒนาสินค้ารสชาติใหม่ ๆ เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเพิ่มบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ล่าสุดได้ออกบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นขวดแพ็คเกจ 500 มิลลิกรัมและได้เพิ่มรสชาติซูการ์ฟรีก่อน จากที่มีอยู่ 3 รสชาติ คือ รสซูการ์ฟรี รสดั้งเดิมและรสเลมอน แต่จะจำหน่ายในราคา 20 บาท เท่ากับของคู่แข่งโออิชิ กรีนทีที่มีขนาดบรรจุ 250 มิลลิกรัม ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ อาทิ กลุ่มผู้ออกกำลังกาย นักกีฬา และนักเดินทาง

#### โออิชิ

บริษัทได้ก่อสร้างโรงงานเพื่อผลิตชาเขียวรูปแบบใหม่ ก่อตั้งยูเอชทีสำหรับวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ทั่วประเทศ และชาเขียวในขวดแพ็คเกจสำหรับคนทำงานอายุระหว่าง 25-30 ปี ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งเป็นขวดในระบบฮอตฟิว สามารถเก็บรักษาได้นานถึง 1 ปี คาดว่ายอดขายปีแรก 500 ล้านบาท มอบหมายให้บริษัทดิทแฮล์มฯเป็นผู้กระจายสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### นามาชะ

บริษัท สยามคิริน เบฟเวอร์เรจ จำกัด ในกลุ่มคิริน เบฟเวอร์เรจ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น เปิดเผยว่า ตลาดชาเขียวในปี 2549 หดตัวลง 40% เมื่อเทียบกับกระแสดชาเขียวในปี 2548 ซึ่งไม่ได้เป็นการเติบโตที่เกิดจากการดื่มที่แท้จริง แต่จากนี้ไปคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่มั่นคง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2552)

## ทฤษฎี และแนวความคิด

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง (พิบูล ภิปะปาล 2543 :154-156)

**พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior)** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีความหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เน้นถึงการซื้อของผู้ซึ่งซื้อของไปบริโภคเอง (ธงชัย สันติวงษ์ 2535 : 30-31 )

**การซื้อบริโภค** การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องไม่เกี่ยวกับการบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นที่ตัวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แต่ว่าการซื้อก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ (ธงชัย สันติวงษ์ 2535: 31)

**พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior)** คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้ซื้อด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. เนื่องจากวิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

2. จากแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจเพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัย

หลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้ออย่างไร

3. เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อดีขึ้น ทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

เพราะฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2534: 54)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น แนวความคิดต่างๆ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้จึงเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นที่มาของทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดในปัจจุบัน

### รูปแบบอย่างง่ายของการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์



Black Box Model

- ภาพแสดง Black Box Model

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2546), 190.

จากภาพแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมามีผลเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่าง สิ่งที่จะมองเห็นได้ชัดเจนก็คือ ตัวกระตุ้น ซึ่งส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำ ส่วนปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการทางด้านความคิดที่ไม่สามารถมองเห็นและเป็นปัญหาที่จะต้องหาทางทำความเข้าใจที่เรียกว่า Black Box และรูปแบบของการศึกษานี้คือ สิ่ง que เรียกว่า Black Box Model ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำเอาวิชาพฤติกรรมศาสตร์ เข้ามาช่วยในการศึกษาและการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวกระตุ้น (สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า) พฤติกรรมที่แสดง

ออกมา (การปฏิบัติตอบ) และการลงความเห็นโดยวิธีอ้างอิง (การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม) และวิธีการศึกษานี้คือที่มาของ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ชงชัย สันติวงษ์ 2535 : 42-44)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory (Stimulus - Response Theory) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในแผนภาพ



- ภาพแสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2546), 198.

### รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดทำให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ

**2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับ (Buyer's Black Box)** สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ** ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

**2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)** เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกดำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็มีวัฒนธรรมย่อย (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

- วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

- อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)

4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

- ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูล ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

- สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

- ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น



-บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

**2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors)** ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

- กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

- ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

- บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

**2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

- อายุ (age) พฤติกรรมตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

ครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

- รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสัมมิตต่อไปนี้เป็น มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

**2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)** ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

- การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

- การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามา จัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภครองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้ยิ่งแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

- ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1. ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2. ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2551)

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการรับรู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงินเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน

ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

**2.2.2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search)** สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา ก็คือส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยกันคือ

- แหล่งบุคคล (Personal source)
- แหล่งการค้า (Commercial source)
- แหล่งสาธารณะ (Public source)
- แหล่งประสบการณ์ (Experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

**2.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation)** เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

**2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้มาแล้ว ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

**2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)** หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก

- สนใจข้อเสนอของกลุ่มน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้ (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2551)

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534: 45)

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

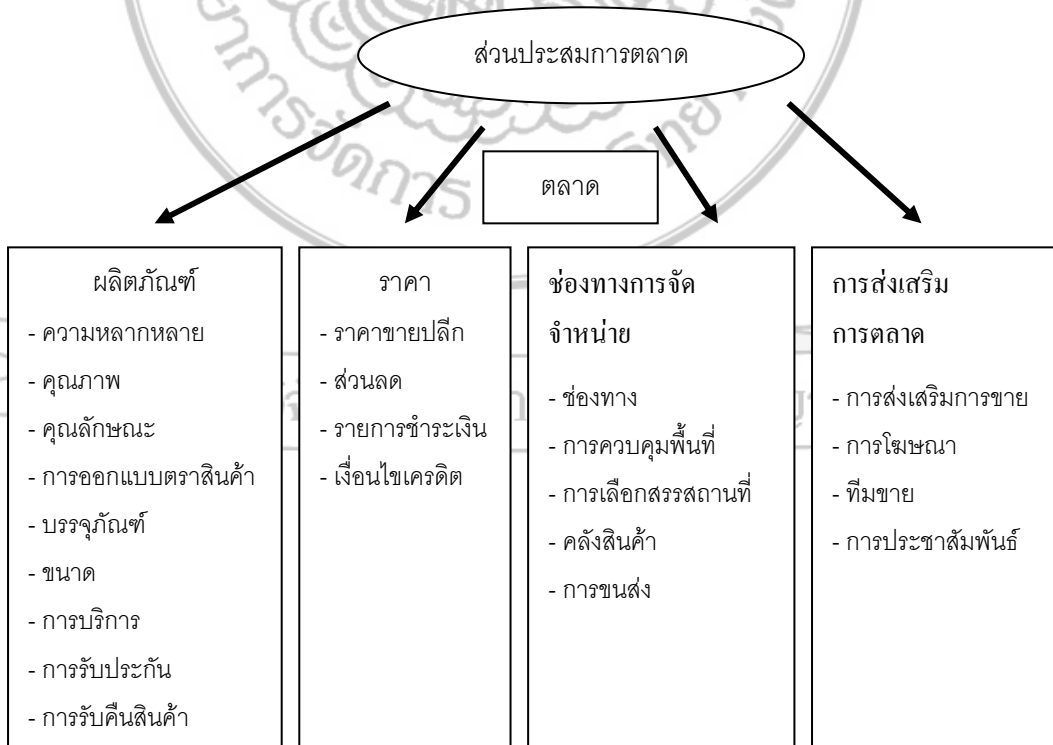
1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.3.5 สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.6 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



- ภาพแสดงแนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Philip Kotler, *Principles of Marketing*, (United States: PEARSON Prentice Hall, 2003), 98.

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคระทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไร จึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

#### ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

1. **ช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero-level channel)** เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ตัวแทนขายของบริษัทขายเครื่องสำอางแห่งหนึ่งขายสินค้าตามบ้าน พนักงานขายคอมพิวเตอร์โดยตรงให้กับผู้ใช้

2. **ช่องทางระดับหนึ่ง (one-level channel)** มักประกอบด้วย คนกลางหนึ่งฝ่าย ในตลาด ผู้บริโภคคนกลางที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเรียกว่าผู้ค้าปลีก (retailer)

3. **ช่องทางระดับสอง (two-level channel)** ประกอบด้วยคนกลางสองฝ่าย ในตลาด ผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

4. **ช่องทางสามระดับ (three-level channel)** ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาด ผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าอิสระ (jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้

5. **ช่องทางระดับสี่หรือมากกว่าสามระดับ (Higher-level marketing channel)** มักเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการขายต่อไปยังผู้บริโภค

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก



4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบ ข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถจะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวิทย์ บ่อจันทิก สยามธุรกิจรายสัปดาห์ (2547:9-30) ได้ศึกษาถึงเรื่องการค้าปลีกมาแรงโดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในกรุงเทพฯ พบว่า การเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคให้ความสำคัญที่รสชาติมากที่สุด โดยยังพบอีกว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โออิชิ เนื่องจากรสชาติอร่อย ส่วนแรงจูงใจที่ทำให้ดื่มชาเขียวครั้งแรก คือ มีประโยชน์ต่อร่างกายและดื่มตามโฆษณา ทั้งยังพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการแถมน่าสนใจที่สุด ในด้านการโฆษณาพบว่าผู้บริโภครับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนทางด้านความถี่ในการดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเกือบทุกวัน

กมุทินี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่อร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครัน และในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องมีความสัมพันธ์กับเพศในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในด้านมีผู้นำเสนอเป็นดารา

Positioning Magazine (2549) บทความเรื่อง “ไอ้ละหนอ...ชาเขียว กระแสที่ไม่มีวันหวนกลับ?” โดย อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ สรุปได้ว่า ตลาดรวมชาเขียวมีอัตราการเติบโตประมาณ 6% จากปัจจัยหลักคือ รสชาติใหม่ โดยที่โออิชิเป็นบริษัทที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง 59% ยูนิฟกรีนทีครองส่วนแบ่งตลาด 20% ทิปโก้ 7% ลิปตันเวฟ บีทาเก้น ชาลิ่วง เซ็นชะ

เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นเป็นรายย่อยที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่มาก กลยุทธ์หลักๆที่ผู้ประกอบการชาเขียว ใช้ช่วงชิงตลาดนั้นคือ การออกรสชาติใหม่ๆเสมอ การขยายช่องทางจำหน่าย และการจัดกิจกรรม รวมไปถึงการเสาะแสวงหาจุดขายใหม่ๆเพิ่มขึ้น ปัจจุบันตลาดชาเขียวสัดส่วนการขายส่วนใหญ่จะมาจากผลิตภัณฑ์แบบกล่อง 50% แบบกระป๋อง 20%และเป็นแบบขวดแพ็ค 30%

สุภานี มณีเทศ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านปริมาณการดื่ม แต่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพเท่านั้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านความบ่อยครั้งในการดื่ม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มบางส่วนเท่านั้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม กล่าวคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า มี 2 ตัวแปรย่อย คือ การมีส่วนผสมของชาเขียวในปริมาณมาก และการแสดงความแตกต่างของแต่ละรสชาติอย่างเด่นชัด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปริมาณ โดยการมีส่วนผสมของชาเขียวในปริมาณมากมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านปริมาณ และการมีรสชาติอร่อย มีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านความบ่อยครั้ง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีตัวแปรย่อยตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านปริมาณ แต่มี 1 ตัวแปรย่อย คือ ราคาสูง เพราะใช้ส่วนผสมที่นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้าน "ความบ่อยครั้ง" -ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีตัวแปรย่อยตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านปริมาณ แต่มี 1 ตัวแปรย่อย คือ มีจำหน่ายตามร้านอาหารในเครือของผู้ผลิต ที่มีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านความบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีตัวแปรย่อยตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านปริมาณ แต่มี 2 ตัวแปรย่อย คือ มีการจัดสาธิตพิธีชงชาดั้งเดิมแบบญี่ปุ่น และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของชาเขียวอย่างต่อเนื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวม แต่เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน ผลการศึกษายพบรายละเอียดดังนี้ เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุกๆด้าน การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุกๆด้าน

เพชรรัตน์ เพชรดี (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท: กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน = The study of consumers' decision making behavior on purchasing drinking water in closed containers: case study at Muang district Lamphun province พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านคุณภาพและลักษณะภาชนะบรรจุภัณฑ์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในทุกๆด้าน อาชีพและระดับรายได้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก ลักษณะภาชนะบรรจุ ราคาและการบริการ ระดับรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก คุณภาพและราคา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุขวด ลักษณะขนาดการบรรจุ และระยะในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก คุณภาพและการบริการ

วิภาวี สุริโย (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยกเว้นด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สุภาณี มณีเทศ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุกๆด้าน การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาเขียว

พร้อมดื่ม อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุกๆด้าน

นิพรรณ ทัพพะกุลธร (2537: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะความจำเป็นและเพราะราคา เป็นหลักและมักจะซื้อจากร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เพราะสามารถขยายเวลาการชำระสินค้าได้และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ สำหรับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ซื้อส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

สุชาวลี สุทธิคินิจ (2542) ได้ศึกษาถึงโมเดลของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกทฤษฎีว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี

ค. เทคโนโลยี (Technology) เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร การใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้ E-Mail เป็นต้น

The Gender Agenda (2552) บทความเรื่อง เพศกับการซื้อของOnline โดยสรุปได้ว่าผู้ชายมักจะคิดอะไรเป็นแบบเส้นตรง ผู้หญิงมักจะคิดอะไรโดยดูความสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้คือความจริงในการศึกษาวิธีการซื้อที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง เมื่อไม่นานมานี้ Kelly Mooney President and Chief Experience Officer of Resource Interactive ได้อธิบายประเด็นนี้ลงรายละเอียดอย่างเฉพาะเจาะจงใน M2W conference ในการบรรยาย กล่าวว่า “ผู้หญิงชอบทำการซื้อขายผ่านทาง web” พบการศึกษาชิ้นหนึ่งที่น่าสนใจที่แสดงถึงประสบการณ์ในการซื้อของทางOnline ระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย

•ผู้หญิงรู้สึกว่าคุณได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อของOnline ผู้ชายรู้สึกว่าคุณมีอำนาจมากมาย

•ผู้ชายจะรู้สึกว่าคุณกระตุ้นให้อยากจับจ่าย ผู้หญิงจะรู้สึกว่าคุณเร่งรัดในการจับจ่าย

- ผู้ชายจะเลือกซื้อของโดยดูจากตัวผลิตภัณฑ์ก่อนจากนั้นจึงพิจารณาถึง lifestyle ของตนเอง ส่วนผู้หญิงจะเลือกซื้อของจาก lifestyle ก่อนจากนั้นจึงพิจารณาสินค้า
  - ผู้หญิงพิจารณาไปรอบๆ ก่อนซื้อ ผู้ชายจะเจาะลึกเข้าไปหาสิ่งที่ต้องการทันที
  - ผู้หญิงขยายเป้าหมายการซื้อออกไปให้กว้างๆ ผู้ชายยึดติดกับเป้าหมายของตนแต่แรก
- บางที่ผู้หญิงกับผู้ชายก็ไม่ได้ต่างกันนักหรอก พวกเขามองหาสินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อที่นำมาพิจารณาไม่เป็นไปตามลำดับเหมือนกัน ร้านค้าที่ทำรูปแบบการแบ่ง ชนิดของสินค้าออกตามชื่อของสินค้า หรือ Brand ของสินค้า (Product) และขณะเดียวกันก็ได้แบ่งกลุ่มสินค้าออกตาม Lifestyle ด้วย นั่นก็นับได้ว่าร้านค้าแห่งนั้นจับกลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงตามมาตรฐานพื้นฐานของการตลาด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัย การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ขณะกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 มีทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตว ศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการและคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการ สื่อสาร มีจำนวนทั้งหมด 5,090 คน (ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร 2551)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 371 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน สีน พันธุ์พินิจ 2549: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขอมให้ เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีรายละเอียดของสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
	e แทน	ค่าความเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{5,090}{1 + 5,090 (0.05)^2} \\ &= 370.72 \approx 371 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ตัวอย่าง 371 คน

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ชื่อคณะ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	1,028	75
คณะวิทยาการจัดการ	2,906	212
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร	1,156	84
<b>รวม</b>	<b>5,090</b>	<b>371</b>

ที่มา : ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร 2551

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา ผลการเรียน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ ประเภท ยี่ห้อรสชาติ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว แหล่งที่ซื้อ โอกาสที่ดื่ม ระยะเวลาที่ใช้ในการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการดื่มชาเขียวต่อครั้ง และเหตุผลจูงใจในการดื่มเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น มีข้อความจำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ

มากที่สุด หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องคั้มชาเขียวมากที่สุด  
 มาก หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องคั้มชาเขียวมาก  
 ปานกลาง หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องคั้มชาเขียวปานกลาง  
 น้อย หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องคั้มชาเขียวน้อย  
 น้อยที่สุด หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องคั้มชาเขียวน้อยที่สุด

### การให้คะแนนในส่วนที่ 3

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

เกณฑ์ในการประเมิน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ประเมินแบ่งอัตรากาชั้น ดังนี้

$$\text{อัตรากาชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

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

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด



ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยที่ลักษณะคำถามในส่วนของปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มนั้นเป็นการใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 โดย

หมายเลข 1 หมายถึง พบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด

หมายเลข 2 หมายถึง พบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มน้อยปานกลาง

หมายเลข 3 หมายถึง พบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มน้อยที่สุด

การให้คะแนนในส่วนที่ 4

ระดับความสำคัญ	คะแนน
หมายเลข 1	3
หมายเลข 2	2
หมายเลข 3	1

เกณฑ์ในการประเมิน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ประเมินแบ่งอันดับภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{3 - 1}{3} = 0.67\end{aligned}$$

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 0.97 – 1.64	หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนระหว่าง 1.65 – 2.32	หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง 2.33 – 3.00	หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อย

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนมีคุณภาพ และได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายแบบสอบถาม และชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามและรับแบบสอบถาม

กลับคืนด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม บันทึกผลของข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้นำข้อมูลมาลงรหัส แล้วบันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences)



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกออกเป็น 5 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบค่าที (Independent T Test) และสถิติแกมมา (Gamma)

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	18	4.40
18-20 ปี	319	79.75
21-23 ปี	59	14.90
มากกว่า 23 ปี	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี ร้อยละ 79.75 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-23ปี ร้อยละ 14.90 อายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 4.40 และอายุมากกว่า 23 ปี ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	197	49.25
ชั้นปีที่ 2	149	37.25
ชั้นปีที่ 3	19	4.75
ชั้นปีที่ 4	30	7.50
ชั้นปีอื่นๆ	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 49.25 รองลงมา ได้แก่ ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 37.25 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 7.50 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 4.75 และ ชั้นปีอื่นๆ ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	292	73.00
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	39	9.75
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร	69	17.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 73.00 รองลงมาได้แก่ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ร้อยละ 17.25 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผลการเรียน

ผลการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	27	6.75
2.00-3.19	281	70.25
3.20-3.59	75	18.75
3.60-4.00	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการศึกษาระหว่าง 2.00-3.19 ร้อยละ 70.25 รองลงมาได้แก่ 3.20-3.59 ร้อยละ 18.75 ต่ำกว่า 2.00 ร้อยละ 6.75 และ 3.60-4.00 ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	8	2.00
2,000-5,000 บาท	257	64.25

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001-8,000 บาท	121	30.25
มากกว่า 8,000 บาท	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน เดือนละ 2,000-5,000 บาท ร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ 5,001-8,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 30.3 มากกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.5 และต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

## 2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัด

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาการซื้อชาเขี้ยวพร้อมดัด

ระยะเวลาการซื้อชาเขี้ยวพร้อมดัด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	91	22.75
1-2 ปี	136	34.00
มากกว่า 2 ปี	173	43.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัดเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี ร้อยละ 43.25 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 1-2 ปี ร้อยละ 34.00 และระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัด

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัด	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	155	38.75

ตารางที่ 9 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเครื่องดื่มกำลังได้รับความนิยม	108	27.00
รสชาติถูกใจ	328	82.00
อยากลอง	148	37.0
โฆษณาที่ดึงดูดใจ	94	23.5
เพื่อนแนะนำ	79	19.75
ครอบครัวดื่มอยู่แล้ว	35	8.75
ความเชื่อส่วนบุคคล	25	6.25
อื่นๆ ไม่อึดลม ความชอบส่วนตัว	6	1.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีรสชาติถูกใจ ร้อยละ 82.00 รองลงมา ได้แก่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 38.7 เป็นเครื่องดื่มกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 27.00 โฆษณาที่ดึงดูดใจ ร้อยละ 23.5 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 19.75 ครอบครัวดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 8.75 ความเชื่อส่วนบุคคล ร้อยละ 6.25 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ไม่อึดลม เป็นความชอบส่วนตัว ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเคยซื้อ ซื้อในปัจจุบัน จะซื้อในอนาคต และไม่คิดที่จะซื้อ ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	เคยซื้อ		ซื้อในปัจจุบัน		ซื้อในอนาคต		ไม่คิดที่จะซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	142	35.50	241	60.25	3	0.75	14	3.50
เพียวริค	137	34.25	182	45.50	27	6.75	54	13.50
ยูนิฟ กรีนที	220	55.00	79	19.75	15	3.75	86	21.50
ลิปตัน	141	35.25	136	34.00	7	1.75	116	29.00
เซนชะ	126	31.50	57	14.25	17	4.25	200	50.00
ทิปโก้	123	30.75	66	16.50	25	6.25	186	46.50
ชาลิ่ว	51	12.75	22	5.50	13	3.25	314	78.50

ตารางที่ 10

(ต่อ)

ยี่ห้อ	เคยซื้อ		ซื้อในปัจจุบัน		ซื้อในอนาคต		ไม่คิดจะซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
POKKA	39	9.75	17	4.25	14	3.50	330	82.50
อื่นๆ (ระบุ)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มส่วนใหญ่ตัวอย่างเคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 55.00 รองลงมา แก่ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 35.50 ยี่ห้อลิปตัน ร้อยละ 35.25 ยี่ห้อเพียวริค ร้อยละ 34.25 ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 31.50 ยี่ห้อทีปโก้ ร้อยละ 30.75 ยี่ห้อชาลิ้ง ร้อยละ 12.75 และยี่ห้อ POKKA ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบันยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 60.25 รองลงมา แก่ ยี่ห้อเพียวริค ร้อยละ 45.50 ยี่ห้อลิปตัน ร้อยละ 34.00 ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 19.75 ยี่ห้อทีปโก้ ร้อยละ 16.50 ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 14.25 ยี่ห้อชาลิ้ง ร้อยละ 5.50 และยี่ห้อ POKKA ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคตยี่ห้อเพียวริค ร้อยละ 6.75 รองลงมา แก่ ยี่ห้อทีปโก้ ร้อยละ 6.25 ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 4.25 ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 3.75 ยี่ห้อ POKKA ร้อยละ 3.50 ยี่ห้อชาลิ้ง ร้อยละ 3.25 ยี่ห้อลิปตัน ร้อยละ 1.75 และยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ POKKA ร้อยละ 82.50 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อชาลิ้ง ร้อยละ 78.50 ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 50.00 ยี่ห้อทีปโก้ ร้อยละ 46.50 ยี่ห้อลิปตัน ร้อยละ 29.00 ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 21.50 ยี่ห้อเพียวริค ร้อยละ 13.50 และยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อ



รสชาติเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสต้นตำรับ	221	55.25
รสข้าวญี่ปุ่น	150	37.50
รสน้ำผึ้งเลมอน	116	29.00
รสแอปเปิ้ลกีวี	38	9.50
รสเก๊กฮวย	29	7.25
ไม่มีน้ำตาล	18	4.50
กลิ่นมะลิ	14	3.50
อื่นๆ รสสตอเบอร์รี่	1	0.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสต้นตำรับ ร้อยละ 55.25 รองลงมา ได้แก่ รสข้าวญี่ปุ่น ร้อยละ 37.50 รสน้ำผึ้งเลมอน ร้อยละ 29.00 รสแอปเปิ้ลกีวี ร้อยละ 9.50 รสเก๊กฮวย ร้อยละ 7.25 ไม่มีน้ำตาล ร้อยละ 4.50 กลิ่นมะลิ ร้อยละ 3.50 และอื่นๆ ได้แก่ รสสตอเบอร์รี่ ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
แบบขวดพลาสติก 500 มล. (เล็ก)	313	78.25
แบบขวดพลาสติก 1,500 มล. (ใหญ่)	73	18.25
แบบกล่อง 250 มล. (เล็ก)	51	12.25
แบบกล่อง 1,000 มล. (ใหญ่)	34	8.50
แบบกระป๋อง	9	2.25
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แบบขวดพลาสติก 500 มล. (เล็ก) ร้อยละ 78.25

รองลงมา ได้แก่แบบขวดพลาสติก 1,500 มล. (ใหญ่) ร้อยละ 18.25 แบบกล่อง 250 มล. (เล็ก) ร้อยละ 12.25 แบบกล่อง 1,000 มล. (ใหญ่) ร้อยละ 8.50 และแบบกระป๋อง ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	228	57.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	140	35.00
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven Eleven	135	33.75
ร้านโชห่วย	101	25.25
มินิมาร์ท	97	24.25
บริษัทผู้ผลิต	7	1.75
ตัวแทนจำหน่าย	1	0.25
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 35.00 จากร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven Eleven ร้อยละ 33.75 จากร้านโชห่วย ร้อยละ 25.25 จากมินิมาร์ท ร้อยละ 24.25 จากบริษัทผู้ผลิต ร้อยละ 1.75 และจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางหรือท่องเที่ยว	182	45.50
มีงานสังสรรค์	49	12.25
หลังออกกำลังกาย	7	1.75
ซื้อดื่มตามปกติ	272	68.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกโอกาสซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือ ซื้อดื่มตามปกติ ร้อยละ 68.00 รองลงมา ได้แก่ เดินทางหรือท่องเที่ยว ร้อยละ 45.50 มีงานสังสรรค์ ร้อยละ 12.25 และหลังออกกำลังกาย ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง	187	46.75
3-4 ครั้ง	170	42.50
5-6 ครั้ง	28	7.00
มากกว่า 6 ครั้ง	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง ร้อยละ 46.75 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 42.50 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 7.00 และสัปดาห์ละมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ขวด (กล่อง)	288	72.00
2-4 ขวด (กล่อง)	94	23.50
4-6 ขวด (กล่อง)	8	2.00
6 ขวด(กล่อง)ขึ้นไป	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 1-2 ขวด (กล่อง) ร้อยละ 72.00 รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 2-4 ขวด (กล่อง) ร้อยละ 23.50 ครั้งละ 6 ขวด (กล่อง) ขึ้นไป ร้อยละ 2.50 และครั้งละ 4-6 ขวด (กล่อง) ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือทราบเกี่ยวกับ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

แหล่งข้อมูลที่รู้จักเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาจากโทรทัศน์	353	88.25
โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	137	34.30
โฆษณาจากวิทยุ	36	9.00
เพื่อนแนะนำ	16	4.00
พนักงานแนะนำสินค้า	6	1.50
อื่นๆ โปสเตอร์	4	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากโฆษณาจากโทรทัศน์ ร้อยละ 88.25 รองลงมา ได้แก่ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ร้อยละ 34.30 โฆษณาจากวิทยุ ร้อยละ 9.00 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 4.00 พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 1.50 และอื่นๆ ได้แก่ โปสเตอร์ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายของ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
คูปองชิงโชครางวัล	110	27.50
คูปองส่วนลด	101	25.25
ของแถม	173	43.25
อื่นๆ โฆษณาได้ฟรี ไม่สนใจ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มน้ำเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คือของแถม ร้อยละ 43.25 รองลงมา ได้แก่ คุกกี้ซองซอง โขกวางวัด ร้อยละ 27.50 และคุกกี้ซองซอง ร้อยละ 25.25 และอื่น ๆ ได้แก่ โขกจากใต้ฟ้า ไม่สนใจ โปรโมชัน ร้อยละ 4.00ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.10	0.83	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.88	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.69	0.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.44	0.97	มาก
โดยรวม	3.77	0.91	มาก

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 = น้อย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง 3.41 – 4.20 = มาก 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดโดยรวมแล้วมีผลมากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวพร้อมดื่มทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 20 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รสชาติ	231 (57.8)	111 (27.8)	53 (13.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	4.41	0.80	มากที่สุด
ตราหือ	127 (31.8)	177 (44.3)	85 (21.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	4.04	0.85	มาก
กลิ่นของน้ำชา	112 (28.0)	180 (45.0)	92 (23.0)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.96	0.85	มาก
มีฉลากบอกวัน หมดอายุ	124 (31.0)	164 (41.0)	85 (21.3)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.95	0.93	มาก
รูปลักษณะของ ภาชนะบรรจุ	73 (18.3)	177 (44.3)	133 (33.3)	17 (4.3)	0 (0.00)	3.77	0.79	มาก
ปริมาณต่อขวด	75 (18.8)	166 (41.5)	122 (30.5)	26 (6.5)	11 (2.8)	3.67	0.95	มาก
มีฉลากบอก ส่วนผสม	71 (17.8)	176 (44.0)	106 (26.5)	39 (9.8)	8 (2.0)	3.66	0.95	มาก
สีของภาชนะ	73 (18.3)	164 (41.0)	129 (32.3)	19 (4.8)	15 (3.8)	3.65	0.96	มาก
สีของน้ำชา	47 (11.8)	163 (40.8)	159 (39.8)	20 (5.0)	11 (2.8)	3.54	0.87	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.85</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 = น้อย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง 3.41 – 4.20 = มาก  
4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านรสชาติ มีผลมากที่สุด (4.41) ตราหือ มีผลมาก (4.04) กลิ่นของน้ำชา มีผลมาก (3.96) มีฉลากบอกวันหมดอายุ มีผลมาก (3.95) รูปลักษณะของภาชนะบรรจุ มีผลมาก (3.77) ปริมาณต่อขวด มีผลมาก (3.67) มีฉลากบอกส่วนผสม มีผลมาก (3.66) สีของภาชนะ มีผลมาก (3.65) และสีของน้ำชา มีผลมาก (3.54)

ตารางที่ 21 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปาคร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาของแต่ละยี่ห้อ	169 (42.3)	152 (38.0)	65 (16.3)	14 (3.5)	0 (0)	4.19	0.83	มาก
ราคาต่อปริมาณ	118 (29.5)	182 (45.5)	22 (88.0)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.01	0.82	มาก
	รวม					4.10	0.83	มาก

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 = น้อย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง 3.41 – 4.20 = มาก 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านราคา โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาของแต่ละยี่ห้อ มีผลมาก (4.19) และราคาต่อปริมาณ มีผลมาก (4.01)

ตารางที่ 22 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หาซื้อได้ง่าย	135 (33.8)	142 (35.5)	112 (28.0)	11 (2.8)	0 (0)	4.00	0.85	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	101 (25.3)	159 (39.8)	116 (29.0)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.83	0.90	มาก
มีบริการจัดส่งถึงที่	47 (11.8)	134 (33.5)	126 (31.5)	59 (14.8)	34 (8.5)	3.25	1.11	ปานกลาง
รวม						3.69	0.95	มาก

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 = น้อย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง 3.41 – 4.20 = มาก 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการขนส่งสินค้า การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านหาซื้อได้ง่าย มีผลมาก (4.00) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย มีผลมาก (3.83) และมีบริการจัดส่งถึงที่ มีผลปานกลาง (3.25)

ตารางที่ 23 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ	104 (26.0)	139 (34.8)	130 (32.5)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.79	0.92	มาก
มีการลด แลก แจก แถม	82 (20.5)	175 (43.8)	114 (28.5)	24 (6.0)	5 (1.3)	3.76	0.89	มาก
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	46 (11.5)	88 (22.0)	192 (48.0)	56 (14.0)	18 (4.5)	3.22	0.98	ปานกลาง



ตารางที่ 23 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ง่าย เช่น Call Center	29 (7.3)	92 (23.0)	164 (41.0)	71 (17.8)	44 (11.0)	2.98	1.07	ปานกลาง
รวม						3.44	0.97	มาก

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 = น้อย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง 3.41 – 4.20 = มาก 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ มีผลมาก (3.79) มีการลด แลก แจก แถม มีผลมาก (3.76) มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีผลปานกลาง (3.22) และสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ง่าย เช่น Call Center มีผลปานกลาง (2.98)

#### 4. ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 24 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการให้ความสำคัญ			$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ราคาแพง	94 (23.5)	173 (43.3)	133 (33.3)	2.10	0.75	ปานกลาง
รสชาติไม่ถูกใจ	88 (22.0)	136 (34.0)	176 (44.0)	2.22	0.78	ปานกลาง

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการให้ความสำคัญ			$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน ทำให้เกิดความสับสนในการ เลือกซื้อ	83 (20.8)	117 (29.3)	200 (50.0)	2.29	0.79	ปานกลาง
ระยะเวลาจัดโปรโมชั่น สั้น เกินไป	80 (20.0)	115 (28.8)	205 (51.3)	2.31	0.79	ปานกลาง
ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน	69 (17.3)	129 (32.3)	202 (50.5)	2.33	0.75	น้อย
ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ	70 (17.5)	80 (20.0)	250 (62.5)	2.45	0.77	น้อย
ชื่อบางยี่ห้อเรียกยาก	79 (19.8)	89 (22.3)	232 (58.0)	2.46	0.73	น้อย
สีไม่น่ารับประทาน	38 (9.5)	138 (34.5)	224 (56.0)	2.47	0.66	น้อย
บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย	51 (12.8)	102 (25.5)	247 (61.8)	2.49	0.71	น้อย
ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ	49 (12.3)	105 (26.3)	246 (61.5)	2.49	0.70	น้อย
สินค้าขาดช่วงจำหน่าย	48 (12.0)	86 (21.5)	266 (66.5)	2.55	0.70	น้อย
หาซื้อยาก	51 (12.8)	78 (19.5)	271 (67.8)	2.55	0.71	น้อย
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล	44 (11.0)	88 (22.0)	268 (67.0)	2.56	0.68	น้อย
อื่น ๆ ได้แก่ กินแล้วถ่ายลำบาก ไม่น่าเชื่อถือ รสชาติเปลี่ยนไป	0 (0)	9 (2.3)	12 (3.0)	2.57	0.51	น้อย
<b>รวม</b>				<b>2.49</b>	<b>0.62</b>	<b>น้อย</b>

หมายเหตุ: 0.97 – 1.64 = มาก 1.65 – 2.32 = ปานกลาง 2.33 – 3.00 น้อย

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหา โดยที่ราคาแพง พบปัญหาปานกลาง (2.10) รสชาติไม่ถูกใจ พบปัญหาปานกลาง (2.22) ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ พบปัญหาปานกลาง (2.29) ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป พบปัญหาปานกลาง (2.31) ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน พบปัญหาน้อย (2.33) ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ พบปัญหาน้อย (2.45) ชื่อบางยี่ห้อเรียกยาก พบปัญหาน้อย (2.46) สีไม่น่ารับประทาน พบปัญหาน้อย (2.47) บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พบปัญหาน้อย (2.49) สินค้าขาดช่วงจำหน่ายและหาซื้อยาก พบปัญหาน้อย (2.22) สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล พบปัญหาน้อย (2.56) และปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ กินแล้วถ่ายลำบาก ไม่น่าเชื่อถือ รสชาติเปลี่ยนไป พบปัญหาน้อย (2.57)

ตาราง 25 แสดงข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	
- ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกัน	6
- ควรทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบบธรรมชาติมากที่สุด	4
- ควรเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การปนเปื้อน	4
- ควรระบุส่วนผสมที่ชัดเจน และบอกประโยชน์หรือคุณสมบัติของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	3
- รสชาติไม่อร่อย ไม่แตกต่างจากชาจีน	2
- รสชาติต้นตำรับไม่เหมือนกัน	1
<b>ด้านราคา (Price)</b>	
- ราคาแพง ควรจำหน่ายในราคาที่ยุติธรรมต่อลูกค้า	13
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>	
- หาซื้อไม่ได้ โดยเฉพาะชาเขียวที่ไม่มีน้ำตาล	2
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>	
- ควรจัดโปรโมชั่น เช่น ของแถม ส่วนลด หรือทดลองดื่ม	7
- ไม่ควรโฆษณาเกิดความจริง	2
<b>รวม</b>	<b>44</b>

จากตาราง 25 พบว่า ข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด คือราคายังแพงอยู่ รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดโปรโมชั่น เช่น ของแถม ส่วนลด หรือทดลองให้ดื่ม และทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบบธรรมชาติมากที่สุด เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน

## 5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศชายมีระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเท่ากับเพศหญิง

$H_0$  : ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเพศหญิงไม่แตกต่างกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเพศชาย

$H_1$  : ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเพศหญิงแตกต่างกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเพศชาย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย  $\mu_1$  = ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเพศหญิง

$\mu_2$  = ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเพศชาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent-Samples T Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = 0.358 ซึ่ง  $> 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  กล่าวได้ว่า ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเพศหญิงเท่ากับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเพศชายที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha=0.05$

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

$H_0$  : อายุกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : อายุกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแกมมา (Gamma) ในการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = 0.686 ซึ่ง  $> 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  กล่าวได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่นัยสำคัญ  $\alpha=0.05$

สมมติฐานที่ 3 ผลการเรียนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องคัมซาเขียวพร้อมคัม

$H_0$ : ผลการเรียนกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ผลการเรียนกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแกมมา (Gamma) ในการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = 0.001 ซึ่ง  $< 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  กล่าวได้ว่า ผลการเรียนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha=0.05$

สมมติฐานที่ 4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องคัมซาเขียวพร้อมคัม

$H_0$ : ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติแกมมา (Gamma) ในการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = 0.00 ซึ่ง  $< 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  กล่าวได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha=0.05$

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 18-20 ปี ศึกษา อยู่ชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มีผลการศึกษายู่ระหว่าง 2.00-3.19 และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน เดือนละ 2,000-5,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

##### 2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี มีเหตุผล สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเพราะรสชาติถูกใจ ยี่ห้อไออิชิ คือยี่ห้อที่กำลัง ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน รสชาติที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ รสต้นตำรับ รองลงมา ได้แก่ รสข้าวญี่ปุ่น และจะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่แบบขวดพลาสติก 500 มล. (เล็ก) มาก ที่สุด ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาจะ ซื้อที่ซูเปอร์มาเก็ต โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อตามปกติ รองลงมา ได้แก่ เดินทางหรือไปท่องเที่ยว ส่วนจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มนั้น โดย เฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และในแต่ละครั้งจะซื้อครั้งละ 1-2 ขวด (กล่อง) ผู้บริโภคจะทราบ เกี่ยวกับข้อมูลของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จากโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และผู้บริโภค จะชอบของแถมจากการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวมากที่สุด

### 3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมมีผลมาก ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สรุปได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รสชาติ มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนตรายี่ห้อ กลิ่นของน้ำชา มีฉลากบอกวันหมดอายุ รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุ ปริมาณต่อขวด มีฉลากบอกส่วนผสม และสีของน้ำชา มีผลในระดับมาก

**ปัจจัยด้านราคา** ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาของแต่ละยี่ห้อ และราคาต่อปริมาณ

**ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนมีบริการจัดส่งถึงที่มีผลในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยู และมีการลด แลก แจก แถม ส่วนมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ และสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ง่าย เช่น Call Center มีผลในระดับปานกลาง

### 4. ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นอันดับแรก คือ ราคาแพง รองลงมา รสชาติไม่ถูกใจ ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ ระยะเวลาจัดโปรโมชั่น สั้นเกินไป ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ ชื่อบางยี่ห้อเรียกยาก สีไม่น่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สินค้าขาดช่วงจำหน่าย หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล และปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ กินแล้วถ่ายลำบาก ไม่น่าเชื่อถือ รสชาติเปลี่ยนไป

## อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ ตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นส่วนผสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะทำให้เกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่มีอิทธิพลหลายลักษณะต่อผู้ซื้อ จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

### 1. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

#### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติ อยู่ในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม และอยู่ในระดับมีผลมาก เรียง 5 อันดับ ตามลำดับต่อไปนี้ คือ ทรายหือ มีผลมาก กลิ่นของน้ำชา มีผลมาก รสชาติของชาเขียว และรูปลักษณะของภาชนะบรรจุ เรื่องรสชาติสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติมากที่สุดเช่นกัน ส่วนทรายหือผลการศึกษามีผลมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของคนกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับทรายหือน้อย อาจเนื่องจากในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมีหือใหม่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อได้มากขึ้น

#### 1.2 ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ ราคาของแต่ละหือ และราคาต่อปริมาณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ามีความแพงเกินไป

#### 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนมีบริการจัดส่งถึงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพียงปานกลาง



#### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และมีการลด แลก แจก แถม ส่วนการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ง่าย เช่น Call Center ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพียงปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้สินค้าในระดับมาก

#### 2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ต้องค้นหา เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

##### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคที่รักในเรื่องของสุขภาพ ย่อมมีความปรารถนาที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเครื่องดื่มที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น ปรากฏว่าส่วนใหญ่มีส่วนผสมของ วัตถุสังเคราะห์ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนาและระดับของความ เป็นจริง

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหาแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal source) โดยการแสวงหาข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม รวมทั้งผู้ผลิตด้วย เพื่อขอคำแนะนำ คำปรึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

- แหล่งการค้า (Commercial source) โดยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่จัดจำหน่าย เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ต่างๆ เป็นต้น เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

- แหล่งสาธารณะ (Public source) โดยแสวงหาจากแหล่งข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น ข่าวสารจากสื่อต่างๆ การโฆษณาจากสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

- แหล่งประสบการณ์ (Experience source) โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่มีต่อ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ทั้งในด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดี

**3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation)** ผู้บริโภคจะวัดและเปรียบเทียบ คุณค่าของส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมา เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** เมื่อผู้บริโภคทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

**5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)** หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถ แก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจ มากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้าอาจจะมีการตอบสนองดังนี้

- ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากบริษัทมากขึ้น
- ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มซ้ำอีก เมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มและบริษัทไปในทางบวก
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อม ดื่ม ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ต่างๆ ดังนี้ คือ

**3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มชา เขียวพร้อมดื่มรสต้นตำรับ และเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก 500 มล. (เล็ก) ซึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มชาเขียวพร้อม ดื่มของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแบบขวด พลาสติกมากกว่าแบบกล่องหรือแบบกระป๋อง

**3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว พร้อมดื่มยี่ห้อไออิชิ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดย

สำรวจพฤติกรรมการดัดมาเขี้ยวพร้อมดัดของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อ ไออิชิ มากที่สุด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัดมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดัดมาเขี้ยวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดัดมาเขี้ยวพร้อมดัดของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัดจากมินิมาร์ท มากที่สุด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัด แบบซื้อดัดตามปกติ ส่วนผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดัดมาเขี้ยวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดัดมาเขี้ยวพร้อมดัดของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัดเกือบทุกวัน

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัด 1-2 ขวด (กล่อง) โดยซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** เพศชายมีระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัดเท่ากับเพศหญิง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัด เนื่องจาก ผู้หญิงกับผู้ชายไม่ได้แตกต่างกันนักในการเลือกซื้อสินค้า มองหาสินค้าชนิดเดียวกัน เพียงแต่มีปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อที่นำมาพิจารณาไม่เป็นไปตามลำดับเหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชายจะเลือกซื้อของโดยดูจากตัวผลิตภัณฑ์ก่อนจากนั้นจึงพิจารณาถึงความชอบส่วนตัวของตนเอง ส่วนผู้หญิงจะเลือกซื้อของจากความชอบส่วนตัวก่อนจากนั้นจึงพิจารณาสินค้าเป็นต้น

**สมมติฐานที่ 2** อายุมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดัดมาเขี้ยวพร้อมดัดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุกๆด้าน เนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามมีอายุที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ผลการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม อธิบายได้ว่า นักศึกษาที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจะใช้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จะพิจารณาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดหรือมีน้อย หรือมีความรู้ที่ไม่ถูกต้อง มักที่จะเลือกซื้อตามความต้องการของตน โดยที่ไม่คำนึงถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆ

**สมมติฐานที่ 4** ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ในทุกๆด้านของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง จะมีการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ต่ำ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆมากอยู่แล้ว จึงไม่คิดที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเข้าไปอีก หรืออาจจะลดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มลง ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อย ภาระในการในเรื่องค่าใช้จ่ายไม่มาก จึงไม่มีปัญหาที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

**ข้อเสนอแนะ**

**สำหรับการตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม**

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม มีดังต่อไปนี้

**กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** ควรทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด ไม่มีสารสังเคราะห์ หรือวัตถุกันเสีย บริษัทผู้ผลิตควรใส่ใจในเรื่องความสะอาดและถูกหลักอนามัยในการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม รวมทั้งใส่ใจในเรื่องความสะอาดของภาชนะบรรจุภัณฑ์ และทำบรรจุภัณฑ์ให้มีดีไซน์ที่แตกต่าง เพื่อสะดวกในการจดจำลักษณะบรรจุภัณฑ์และง่ายต่อการซื้อครั้งต่อไป

**กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)** มีการแข่งขันกันสูง จากการที่มียี่ห้อใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราชื่อยี่ห้อไม่มากนัก จึงควรกำหนดราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน และไม่ควรที่จะเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย

**กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มตามความที่เน้นความสะดวก หาซื้อได้ง่าย บริษัทผู้ผลิตจึงควรกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ ไปด้วย และสินค้าไม่ควรขาดช่วงจำหน่าย

**กลยุทธ์ด้านด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)** ควรโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้มากที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด เพิ่มระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นให้นานขึ้น และจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น ลดราคาจำหน่ายในบางช่วง ขายในราคาพิเศษ สะสมฝาแลกซื้อ ลุ้นรางวัลได้ฝา หรือมีของแถมที่ผู้บริโภคสนใจ

สำหรับปัญหาที่พบ ควรแก้ปัญหาในเรื่องของรสชาติให้ถูกใจผู้บริโภค โดยสำรวจความต้องการด้านรสชาติและบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคชอบ มีป้ายติดราคาชัดเจน ทำการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่นหาของแถมที่ถูกใจผู้บริโภค ระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นไม่ควรสั้นเกินไป ควรทำการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าขาดช่วงจำหน่าย ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายบ่อย ทำลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และมีความแตกต่าง เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการซื้อ

### การศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่แตกต่างจากผู้บริโภคจากพื้นที่อื่นๆ ดังนั้นในการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงควรหาข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้แผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### บรรณานุกรม

- กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ. “พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยเชียงใหม่, 2546.
- กุลชาติ เวชสาร. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- “ชาเขียวตลาดที่เติบโตโดดเด่น”. โพสต์ทูเดย์, 28 กุมภาพันธ์ 2549: A9.
- “ชาเขียวเบียดซาฝรั่ง”. โพสต์ทูเดย์, 20 กุมภาพันธ์ 2549: 35.
- พิชัย ศิริจันทน์. “ยุคที่สองชาเขียว” Brand Age, 1 มกราคม 2548: 44.
- “ยูนิฟกินรวบตลาดชาพร้อมดื่ม”. ผู้จัดการรายสัปดาห์, 8 มีนาคม 2550: B7.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2546.
- สิริวิทย์ บ่อจันทิก. “กระแสดื่มชาเขียวแรง”. สยามธุรกิจรายสัปดาห์, 21-27 มีนาคม 2549: 29-30.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- “โออิซึ่ม โคนยูนิฟ”. ผู้จัดการรายวัน, 12 กุมภาพันธ์ 2550: 10.
- Kotler, Philip. Principles of Marketing. United States: PEARSON Prentice Hall, 2003.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [ ] ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

[ ] 1.ชาย [ ] 2. หญิง

## 2. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่า 18 ปี [ ] 2. 18-20 ปี  
[ ] 3. 21-23 ปี [ ] 4. มากกว่า 23 ปี

## 3. ชั้นปีที่ศึกษา

[ ] 1. ชั้นปีที่ 1 [ ] 2. ชั้นปีที่ 2  
[ ] 3. ชั้นปีที่ 3 [ ] 4. ชั้นปีที่ 4 [ ] 5. ชั้นปีอื่นๆ ระบุ.....

## 4. คณะที่ศึกษา

[ ] 1. คณะวิทยาการจัดการ  
[ ] 2. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร  
[ ] 3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร

## 5. ผลการเรียน

[ ] 1. ต่ำกว่า 2.00 [ ] 2. 2.00-3.19  
[ ] 3. 3.20-3.59 [ ] 4. 3.60-4.00

## 6. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท [ ] 2. 2,000-5,000 บาท  
[ ] 3. 5,001-8,000 บาท [ ] 4. มากกว่า 8,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [ ] ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

## 1. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเป็นระยะเวลา

[ ] 1. น้อยกว่า 1 ปี [ ] 2. 1-2 ปี [ ] 3. มากกว่า 2 ปี

## 2. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. มีประโยชน์ต่อร่างกาย [ ] 2. เป็นเครื่องดื่มกำลังได้รับความนิยม  
[ ] 3. รสชาติถูกใจ [ ] 4. อยากรอง  
[ ] 5. โฆษณาที่ดึงดูดใจ [ ] 6. เพื่อนแนะนำ  
[ ] 7. ครอบครัวดื่มอยู่แล้ว [ ] 8. ความเชื่อส่วนบุคคล  
[ ] 9. อื่น ๆ ระบุ .....



3. ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใดที่ท่านเคยซื้อ ซื้อมานาน และจะซื้อในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. โออิชิ  1. เคยซื้อ  2. ซื้อมานาน  3. จะซื้อในอนาคต  4. ไม่คิดจะซื้อ
  2. เทียวริคุ  1. เคยซื้อ  2. ซื้อมานาน  3. จะซื้อในอนาคต  4. ไม่คิดจะซื้อ
  3. ยูนิฟ กรีนที  1. เคยซื้อ  2. ซื้อมานาน  3. จะซื้อในอนาคต  4. ไม่คิดจะซื้อ
  4. ลิปตัน  1. เคยซื้อ  2. ซื้อมานาน  3. จะซื้อในอนาคต  4. ไม่คิดจะซื้อ
  5. เซนชะ  1. เคยซื้อ  2. ซื้อมานาน  3. จะซื้อในอนาคต  4. ไม่คิดจะซื้อ
  6. ทิปโก้  1. เคยซื้อ  2. ซื้อมานาน  3. จะซื้อในอนาคต  4. ไม่คิดจะซื้อ
  7. ซาลีวัง  1. เคยซื้อ  2. ซื้อมานาน  3. จะซื้อในอนาคต  4. ไม่คิดจะซื้อ
  8. POKKA  1. เคยซื้อ  2. ซื้อมานาน  3. จะซื้อในอนาคต  4. ไม่คิดจะซื้อ
  9. อื่นๆ (ระบุ).....  1. เคยซื้อ  2. ซื้อมานาน  3. จะซื้อในอนาคต  4. ไม่คิดจะซื้อ
4. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. รสต้นตำรับ  2. รสชาญี่ปุ่น  3. รสน้ำผึ้งเลมอน
  4. รสแอปเปิ้ลกีวี  5. รสเก๊กฮวย  6. ไม่มีน้ำตาล
  7. กลิ่นมะลิ  8. อื่นๆ (ระบุ) .....
5. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในลักษณะบรรจุภัณฑ์ชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. แบบขวดพลาสติก 500 มล. (เล็ก)  2. แบบขวดพลาสติก 1,500 มล. (ใหญ่)
  3. แบบกล่อง 250 มล. (เล็ก)  4. แบบกล่อง 1,000 มล. (ใหญ่)
  5. แบบกระป๋อง  6. อื่นๆ (ระบุ).....
6. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ห้างสรรพสินค้า  2. ซูเปอร์มาเก็ต
  3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven Eleven  4. ร้านโชห่วย
  5. มินิมาร์ท  6. บริษัทผู้ผลิต
  7. ตัวแทนจำหน่าย  8. อื่นๆ (ระบุ).....
7. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เดินทางหรือท่องเที่ยว  2. มื้องานสังสรรค์
  3. หลังออกกำลังกาย  4. ซื้อมตามปกติ
  5. อื่นๆ (ระบุ).....
8. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง
1. ไม่เกิน 2 ครั้ง  2. 3-4 ครั้ง  3. 5-6 ครั้ง  4. มากกว่า 6 ครั้ง
9. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจำนวนเท่าไรต่อครั้ง
1. 1-2 ขวด (กล่อง)  2. 2-4 ขวด (กล่อง)  3. 4-6 ขวด (กล่อง)  4. 6 ขวด(กล่อง)ขึ้นไป
10. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. โฆษณาจากโทรทัศน์  2. โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร
  3. โฆษณาจากวิทยุ  4. เพื่อนแนะนำ
  5. พนักงานแนะนำสินค้า  6. อื่น ๆ (ระบุ).....
11. ท่านชอบการส่งเสริมการขายของชาเขียวพร้อมดื่มในรูปแบบใดมากที่สุด
1. คุปองชิงโชครางวัล  2. คุปองส่วนลด
  3. ของแถม  4. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยที่ปัจจัยในแต่ละข้อมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตรายี่ห้อ					
2. รสชาติ					
3. สีของภาชนะ					
4. สีของน้ำชา					
5. กลิ่นของน้ำชา					
6. มีฉลากบอกวันหมดอายุ					
7. มีฉลากบอกส่วนผสม					
8. ปริมาณต่อขวด					
9. รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุ					
<b>ด้านราคา</b>					
10. ราคาของแต่ละยี่ห้อ					
11. ราคาต่อปริมาณ					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
12. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย					
13. หาซื้อได้ง่าย					
14. มีบริการจัดส่งถึงที่					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
15. การโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ					
16. มีการลด แลก แจก แถม					
17. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ					
18. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ง่าย เช่น Call Center					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

**คำชี้แจง** ใ้หมายเลข 1 , 2 และ 3 ลงใน [ ] ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด  
โดย 1 หมายถึง พบปัญหามาก , 2 หมายถึง พบปัญหปานกลาง และ 3 หมายถึง พบปัญหาน้อย

1. ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

- [ ] 1.1 รสชาติไม่ถูกใจ
- [ ] 1.2 สีไม่น่ารับประทาน
- [ ] 1.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ
- [ ] 1.4 บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย
- [ ] 1.5 ชื่อบางยี่ห้อเรียกยาก
- [ ] 1.6 ราคาแพง
- [ ] 1.7 ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน
- [ ] 1.8 ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- [ ] 1.9 หาซื้อยาก
- [ ] 1.10 สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล
- [ ] 1.11 สินค้าขาดช่วงจำหน่าย
- [ ] 1.12 ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ
- [ ] 1.13 ระยะเวลาจัดโปรโมชั่น สั้นเกินไป
- [ ] 1.14 อื่นๆ ระบุ.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายกิตติพงษ์ เทศกลิ่น
วัน เดือน ปีเกิด	วันศุกร์ ที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2529
E-Mail	vinsent_kit@hotmail.com
ที่อยู่	33 หมู่ 8 ต.บางครก อ.บ้านแหลม จ.เพชรบุรี 76110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวัดปากคลอง (ศุภชลาศัยอุทิศ)
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวชิรธรรมโสภิต จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2551	ศึกษาในระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี