

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พิชิต สังฆรังษี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2549

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พิชิต สังฆรังษี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พิชิต สังฆรังษี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2549

พิชิต สังฆรังษี. (2549). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ และตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการบริโภค และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลาง และผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 และ 1.35 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแบบขวดเพ็ต ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยมักเลือกบริโภคหรือน้ำดื่มผสมมะนาว ในขณะที่การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟส่วนใหญ่เป็นแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร โดยมักเลือกบริโภครสต้นตำรับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและยูนิฟมากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 1,025.06 และ 487.81 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะไม่เลือกบริโภคอย่างอื่นในขณะที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และมักบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง ส่วนเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเพราะรสชาติของชาเขียว ร่องลงมาคือ ประโยชน์ของชาเขียว

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 ตามลำดับ

5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกันในประเด็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.7 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิแตกต่างกับตราสินค้ายูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

A COMPARISON OF FACTORS INFLUENCING CONSUMPTION BEHAVIOR OF
OISHI AND UNIF GREENTEA BEVERAGE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PICHIT SUNGKARUNGSRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2006

Pichit Sungkarungsri. (2006). *A Comparison of Factors Influencing Consumption Behavior of Oishi and Unif Greentea Beverage in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research are: to explore the effect of demographic characteristics, product factors, promotion factors and consumers' lifestyles on consumption behavior and consumers' brand loyalty toward Oishi and Unif greentea beverage; and to compare the product factor, promotion factor, consumption behavior and consumers' brand loyalty between Oishi and Unif.

The samples of the research were 443 consumers in Bangkok metropolitan area who used to drink Oishi and Unif greentea beverage. The sample were selected by multi-stage sampling method and questionnaire was used as a tool for collecting data. The data were statistically analyzed by employing SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The statistical analysis consist of 2 parts. The first part focus on descriptive statistics analysis, which are frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation, and the second part emphasizes on inferential statistics analysis, which are Chi-Square test, multiple linear regression and paired t-test for dependent sample.

The results of this research revealed that:

1. The majority of consumers are female aged between 21-30 years old graduated with bachelor degree and working as employee in private company with 5,001-10,000 baht monthly income.
2. Consumers have opinion toward product factor of both Oishi and Unif at good level. They also express opinion toward promotion factor of Oishi at good level and Unif at moderate level.
3. The consumers pay attention to healthy lifestyle at moderate level and they are loyal to Oishi and Unif brand at moderate level.
4. Regarding to consumption behavior, consumers averagely drink Oishi and Unif 2.26 and 1.35 times a week respectively, and most of them drink Oishi sized 500 ml. in PET bottle with the preference of honey with lemon flavor while most of them drink Unif sized

250 ml. in tetrapack with the preference of original flavor. It is also found that the consumers drink Oishi and Unif 1,025.06 and 487.81 ml. per week on average, respectively. Additionally, most consumers do not prefer to consume any other thing while drinking greentea beverage and frequently drink greentea beverage at the period of 12:01-3:00 PM. Consumers decide to drink greentea beverage by themselves with the reason of its flavor and benefit.

5. The result of inferential statistics can be summarized that:

5.1 Consumers with different gender and educational levels have statistically indifferent consumption behavior of greentea beverage at the significant level of .05. However, consumers with different ages, occupations and average monthly incomes have statistically different consumption behavior of greentea beverage at the significant level of .01, .05 and .05 respectively.

5.2 Demographic characteristics, product factors, promotion factor and consumers' lifestyles have significant impact on consumption behavior of Oishi at .05 statistically significant level.

5.3 Demographic characteristic, product factor and promotion factor have significant effect on consumption behavior of Unif at .05 statistically significant level.

5.4 Product factors and promotion factors have significant impact on consumers' brand loyalty to Oishi and Unif at .05 statistically significant level.

5.5 Consumers' opinion toward Oishi and Unif are significantly different in term of product factor and promotion factor at .01 statistically significant level.

5.6 Consumers' behavior in term of greentea drinking frequency and drinking amount of Oishi greentea beverage are significantly different from Unif at .01 statistically significant level.

5.7 Consumers' brand loyalty toward Oishi is significantly different from Unif at .01 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิชิต สังขรังษี ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงาน วิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการพัฒนาด้านสังคมให้เป็นอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตอย่างสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เกวลี แก่นจันดา อาจารย์ชนาธิป แบ่งกระโทก และคณาจารย์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ อย่างดียิ่ง ขอขอบคุณ คุณวิจิตรา ไกรจรัส คุณวิชุดาภา กฤตยพงษ์ คุณนันทมนต์ คงกวินวงศ์ และ คุณนงลักษณ์ คงอิน ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนทำให้เนื้อหาของสารนิพนธ์นี้ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ ผู้วิจัย ในการจัดทำสารนิพนธ์นี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต MBA การตลาด (ภาคปกติ) รุ่น 7 ที่ได้ร่วมใช้ชีวิตฝ่าฟันอุปสรรคและแก้ปัญหาต่าง ๆ ร่วมกันตลอดช่วงเวลาของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และความทรงจำที่ดีจากการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ บุคคล และองค์กรทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมสร้างให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นรูปเล่ม อย่างสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงสมดังเจตนารมณ์ของผู้วิจัยทุกประการ

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษาจนกระทั่งผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในวันนี้ และผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาการศึกษาในงานวิจัย และก่อประโยชน์กับแวดวงสังคม ภาคธุรกิจ รวมทั้ง ผู้ที่สนใจทั่วไป

พิชิต สังขวังษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต	51
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	59
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียว.....	63
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	77
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	83
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	90
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	90
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	93
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	98
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	102

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	113
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	113
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ.....	117
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ.....	122
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต.....	126
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โออิชิและตราสินค้ายูนิฟ.....	128
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ.....	130
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	139
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน.....	139
สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค.....	148
สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและ ตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค.....	158

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
สรุปค่าสัมประสิทธิ์ (b) และค่า Sig จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และข้อที่ 3	169
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ แตกต่างกัน	172
สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริม การตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ แตกต่างกัน	173
สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน.....	174
สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและ ตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน.....	177
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	178
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	181
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	181
สมมติฐานในการวิจัย	182
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	182
สรุปผลการวิจัย	188
อภิปรายผล	199
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	215
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	219
บรรณานุกรม	220

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	227
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	228
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจ แบบสอบถาม.....	236
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล	239
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	246
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระจาก โมเดลเชิงเส้นพหุคูณ ในสมมติฐานข้อ 2.1, 2.2, 3.1 และ 3.2	268
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	273

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7O _s)	16
2 รายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix).....	33
3 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIO _s)	54
4 สารประกอบและสรรพคุณของชาเขียว	68
5 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์การค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	93
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและ เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ.....	95
7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 : การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ.....	96
8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต	97
9 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 5 : การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ	98
10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการถดถอยหาค่าความเชื่อใจ	108
11 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	110
12 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	113
13 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่ม ข้อมูลใหม่ จำแนกตาม อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด	116
14 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ จากความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องตัดหญ้าเขียวโออิชิและเครื่องตัดหญ้าเขียวยูนิฟ จากความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	122
16 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	126
17 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โออิชิและตราสินค้ายูนิฟ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	128
18 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค เครื่องตัดหญ้าเขียวโออิชิและเครื่องตัดหญ้าเขียวยูนิฟมากที่สุด (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	130
19 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับขนาดของเครื่องตัดหญ้าเขียวโออิชิและเครื่องตัด หญ้าเขียวยูนิฟ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเป็นประจำ	131
20 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปริมาณ ในการบริโภคเครื่องตัดหญ้าเขียวโออิชิและเครื่องตัดหญ้าเขียวยูนิฟมากที่สุด (มิลลิลิตรต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	132
21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปริมาณ การบริโภคเครื่องตัดหญ้าเขียวโออิชิและเครื่องตัดหญ้าเขียวยูนิฟเฉลี่ยในแต่ละวัน (หน่วยต่อวัน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	132
22 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปริมาณ การบริโภคเครื่องตัดหญ้าเขียวโออิชิและเครื่องตัดหญ้าเขียวยูนิฟเฉลี่ยในแต่ละวัน (มิลลิลิตรต่อวัน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	133
23 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรสชาติของเครื่องตัดหญ้าเขียวโออิชิและเครื่องตัด หญ้าเขียวยูนิฟ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคมากที่สุด	134
24 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคพร้อมกับ เครื่องตัดหญ้า	135
25 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่วงเวลาการบริโภคเครื่องตัดหญ้าเขียวบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	136
27	จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	137
28	จำนวน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	138
29	จำนวน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	138
30	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามเพศ	139
31	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามอายุ	140
32	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	142
33	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามอาชีพ	143
34	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	145
35	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค	152
36	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค	156

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของตัวแปรด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โออิชิของผู้บริโภค.....	162
38	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของตัวแปรด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟ ของผู้บริโภค	166
39	สรุปค่าสัมประสิทธิ์ (b) และค่า Sig จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ของ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จำแนกตามตัวแปร.....	170
40	สรุปค่าสัมประสิทธิ์ (b) และค่า Sig จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ของ เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ จำแนกตามตัวแปร.....	171
41	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	172
42	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	174
43	การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	175
44	การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	176
45	การทดสอบความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้า ยูนิฟ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	177
46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	178

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กราฟแสดงมูลค่าตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ระหว่างปี 2545 - 2548	2
2 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ปี 2548	3
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
4 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making).....	19
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	20
6 การแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)	55
7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	60
8 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ.....	79
9 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ	82

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

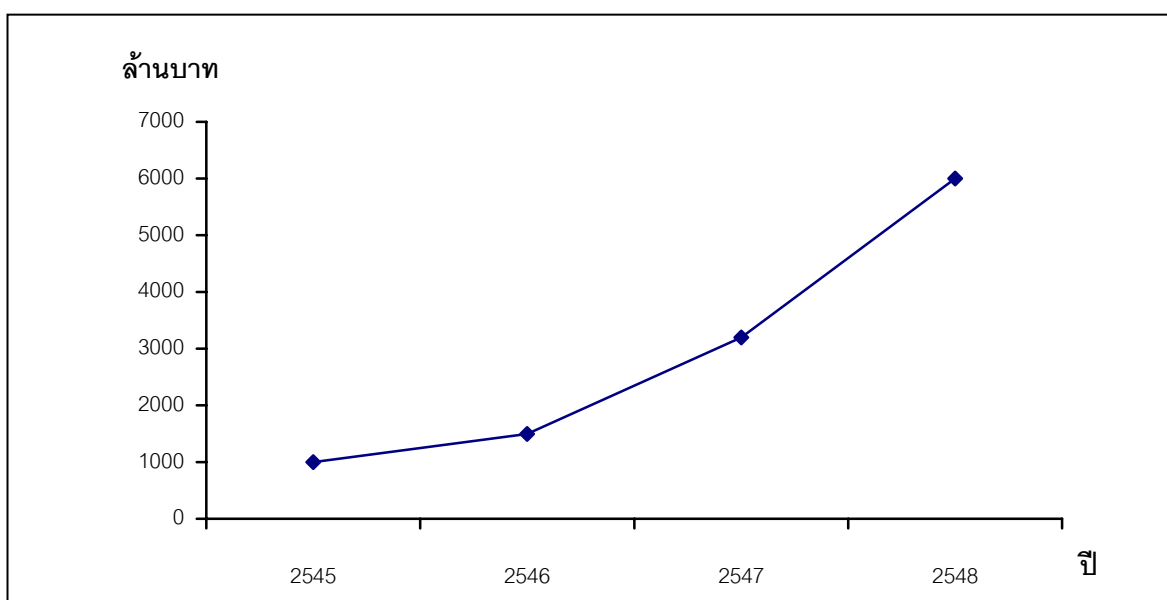
ยุคสมัยแรกเริ่มนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการดำรงชีวิต “อาหาร” จึงมีหน้าที่หลักเพื่อสนองตอบความต้องการด้านพื้นฐาน คือ ความหิวและความกระหาย ในยุคต่อมา วิวัฒนาการเริ่มเข้ามามีบทบาททำให้สังคมเริ่มมีกระบวนการติดต่อสื่อสารที่กว้างขวางขึ้น ส่งผลให้ข่าวสารต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงเกิดการเรียนรู้ที่จะค้นหา สิ่งที่ดีมีคุณค่าให้แก่ตนเองและครอบครัว อาหารจึงมีบทบาทที่ไม่เพียงสนองต่อความต้องการพื้นฐาน เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ทางโภชนาการอันมีผลต่อสุขภาพที่ได้จากอาหารนั้น อีกด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระแสการบริโภคแบบคำนึงถึงสุขภาพ (Health Conscious) จึงเข้ามา กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการบริโภคของคนในสังคมอย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบัน (ปลายปี 2548) กระแสการบริโภคแบบคำนึงถึงสุขภาพจึงพบเห็นได้ทั่วไปใน สังคม ซึ่งหนึ่งในกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ “ชาเขียว” โดยจะพบว่าของประเทศไทยมีการ บริโภคชาเขียวเพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องจากผู้บริโภคมีวิถีการบริโภคที่สนใจเรื่องสุขภาพดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับงานวิจัยหลายชิ้นได้รายงานสรรพคุณของชาเขียวว่ามีสรรพคุณอย่างมาก ทำให้ประโยชน์ ของชาเขียวได้รับการแพร่หลายโดยมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มารองรับ จึงส่งผลให้ตลาดของชาเขียวมี การขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตหลายรายจึงได้เสนอทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบ ของชาเขียวมาสนองตอบความต้องการของลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มชาเขียว ผลิตภัณฑ์อาหารผสมชาเขียว รวมไปถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ ยาสีฟัน โฟมล้างหน้า เครื่องสำอาง ผ้าอนามัย ฯลฯ ที่มีการนำเอาส่วนผสมของชาเขียวไปเป็นส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

กระแสนิยมเกี่ยวกับชาเขียวดังกล่าว ส่งผลให้เกิดตลาดหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าว กระโดดจากความนิยมผลิตภัณฑ์ชาเขียวนั้น นั่นคือ “ตลาดเครื่องดื่มชาเขียว” โดยในช่วง 2-3 ปีที่ ผ่านมาพบว่าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นที่สนใจของคนไทยด้วยคิดว่าเป็นเครื่องดื่มที่เข้ากับยุคสมัยและ ส่งผลดีต่อสุขภาพ ทำให้ปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมอย่างแท้จริง โดยมีงานวิจัย เมื่อปี 2542 ของวารสาร The American Journal of Clinical Nutrition ได้ตีพิมพ์ผลการศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเจนีวาในสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งนักวิจัยพบว่า ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีสารสกัดคาเฟอีนและ ชาเขียวจะมีการเผาไหม้แคลอรีมากกว่าคนที่ได้รับคาเฟอีนอย่างเดียว จากนั้นมามีรายงานว่

ชาเขียวช่วยป้องกันฟันผุได้ด้วยความสามารถในการทำลายแบคทีเรียของชาเขียว รวมทั้งสามารถป้องกันอาหารเป็นพิษ และช่วยฆ่าแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดหินปูนในช่องปาก (นาโน. 2547: 69)

จากคุณประโยชน์มากมายเหล่านี้ ทำให้อัตราการบริโภคชาเขียวของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทแรกที่เปิดตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในชื่อตราสินค้า “ยูนิฟ” เมื่อปี 2544 มีอัตราการเติบโตของตลาดพุ่งเกิน 100% โดยในปี 2545 มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มสามารถกระโดดไปถึง 1,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็น 1,500 ล้านบาทในปี 2546 ต่อมาในปี 2547 มูลค่าการตลาดสูงไปถึง 3,200 ล้านบาท เท่ากับว่าในปีที่ 3 ของการเกิดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโต 100% (กรรณการ์ โตประเสริฐพงศ์. 2548: 44)

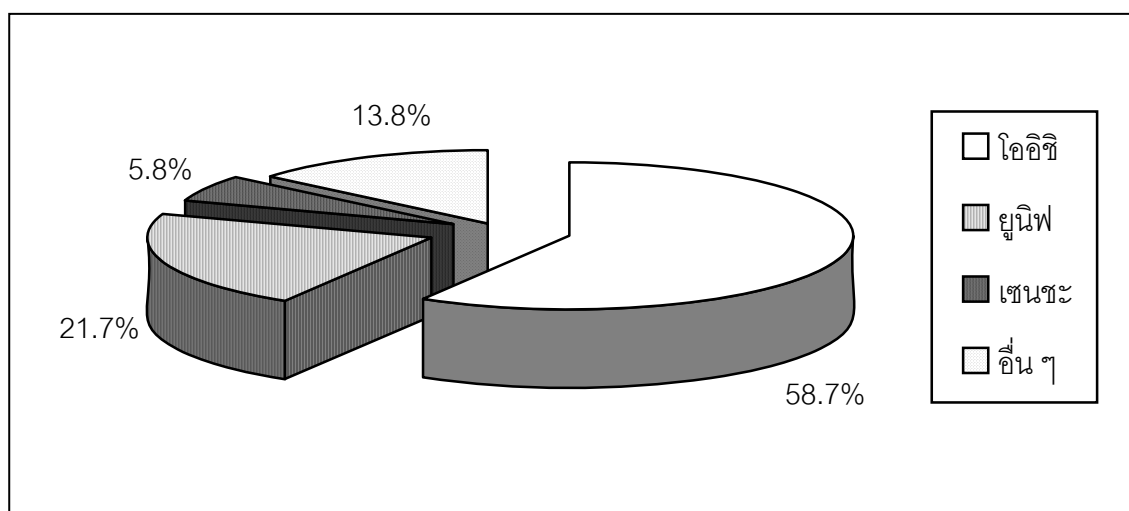


ภาพประกอบ 1 กราฟแสดงมูลค่าตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ระหว่างปี 2545 - 2548

ที่มา: ดัดแปลงจาก กรรณการ์ โตประเสริฐพงศ์. (2548, เมษายน). ว่าด้วยเรื่องชาเขียวพร้อมดื่ม. [ฟอร์ ควอลิตี้] For Quality. 11(90): 44-46.

และจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี 2548 พบว่ามูลค่าตลาดรวมเท่ากับ 6,000 ล้านบาท โดยบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับชาเขียวในชื่อตราสินค้า “โออิชิ” สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 58.7% ถัดมาคือ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด กับชาเขียวพร้อมดื่มในชื่อตราสินค้า “ยูนิฟ” ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 21.7%

และ บริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด กับชาเขียวพร้อมดื่มในชื่อตราสินค้า “เซนชะ” ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 5.8% ส่วนบริษัทอื่น ๆ ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 13.8% (สมบุญ รุจิขจร. 2549: 32-34)



ภาพประกอบ 2 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ปี 2548

ที่มา: สมบุญ รุจิขจร. (2549, มกราคม). สงคราม ชาเขียว "ชาหลง" จากโปรโมชันคีนส์แบรนด์. [โฟร์-พี] FOURP. 3(28): 32-34.

จากการเติบโตของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้แนวโน้มการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่และสภาพการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะผู้นำตลาดด้านชาเขียวพร้อมดื่มอย่าง “โออิชิ” และคู่แข่งที่สำคัญอย่าง “ยูนิฟ” ทำให้บริษัททั้งคู่ต้องพยายามหาวิธีการให้ได้มาซึ่งผู้บริโภคด้วยการแข่งขันเพื่อสร้างข้อแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของตนทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบออกมาให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น ตลอดจนถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา "การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ว่าผู้บริโภคมีความต้องการ มีความคิดเห็นและมีพฤติกรรมต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มทั้งสองตราสินค้าอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายหลัก เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มาเขียวยูนิฟ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มาเขียวยูนิฟ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มาเขียวยูนิฟ
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มาเขียว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่นำไปใช้พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มาเขียวยูนิฟ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่นำไปใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ
6. เพื่อวิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอแนะด้านการตลาดสำหรับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มาเขียวโออิชิ และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มาเขียวยูนิฟ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มาเขียวของผู้บริโภค และทำให้ทราบว่าปัจจัยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มาเขียวของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด
2. ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มาเขียวยูนิฟ ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตรายอื่น ๆ สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนส่งเสริมการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
3. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และสำรวจไว้ที่ 15% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 58 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 443 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การทำการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) นั่นคือ การสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นต่าง ๆ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับใหญ่ ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขตจากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างสำหรับแต่ละเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เขตละเท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 3 จากผู้บริโภคที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 – 60 ปี

1.1.2.6 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า

1.1.3.4ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ
- 1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.6 อื่น ๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
- 1.1.5.6 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.2.1 ด้านประโยชน์หลัก
- 1.2.2 ด้านรูปแบบของสินค้า
- 1.2.3 ด้านคุณภาพ
- 1.2.4 ด้านตราสินค้า
- 1.2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- 1.3.1 การโฆษณา
- 1.3.2 การส่งเสริมการขาย
- 1.3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่

- 1.4.1 กิจกรรม
- 1.4.2 ความสนใจ

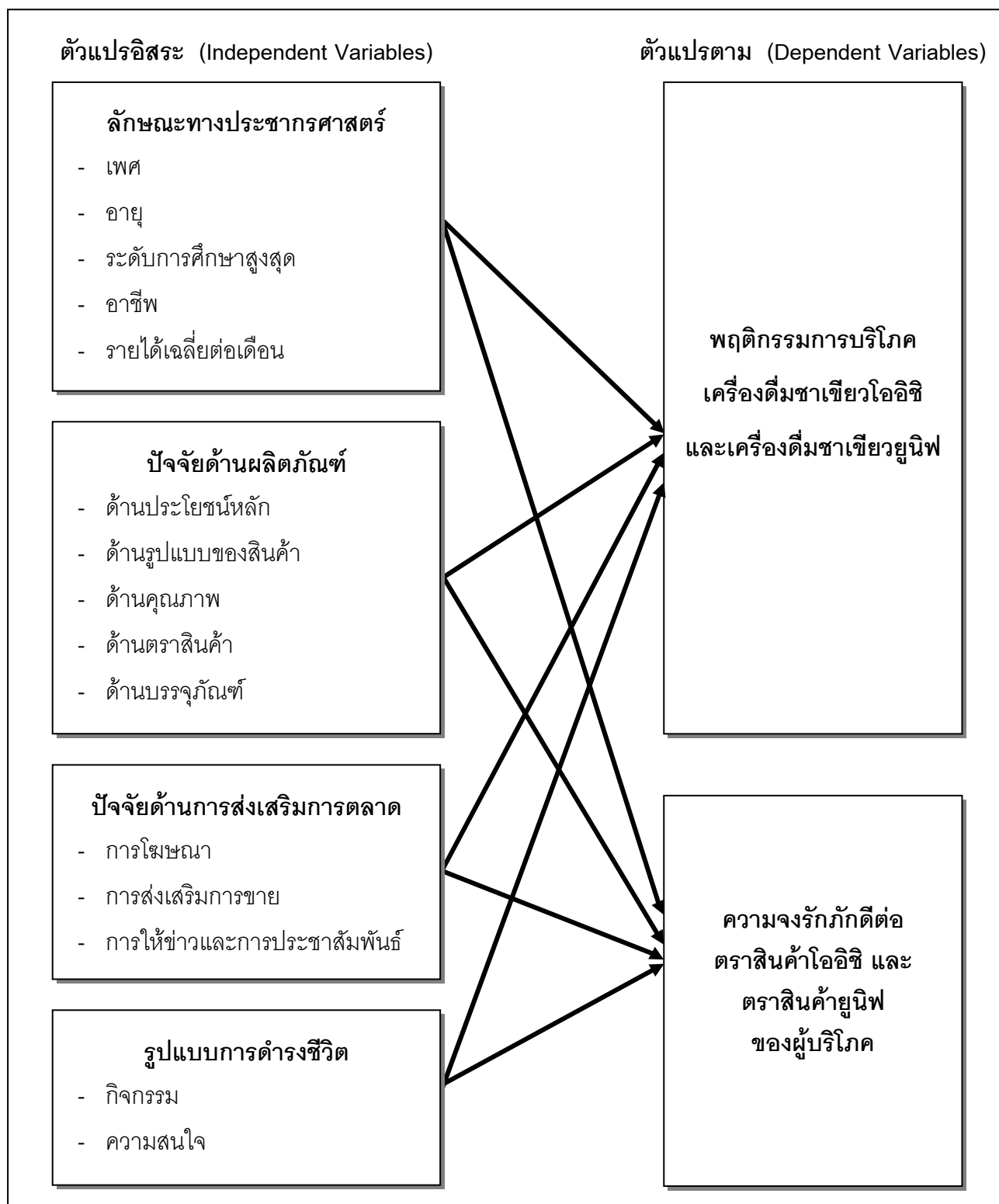
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มชาเขียว หมายถึง เครื่องดื่มประเภทชาเขียว ที่มีการผลิตขึ้นโดยมีส่วนผสมอื่น ๆ นอกจากชาเขียว อาทิ น้ำตาล น้ำผึ้ง น้ำมะนาว และพืชสมุนไพรอื่น ๆ อีกทั้งยังมีการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีลักษณะสำเร็จรูปสามารถดื่มได้ทันที เช่น ในรูปแบบขวดเพ็ท แบบกล่อง แบบกระป๋อง เป็นต้น ซึ่งในงานศึกษานี้จะหมายถึงเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
5. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในด้านกิจกรรมและความสนใจ
 - 5.1 ด้านกิจกรรม เช่น การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การพักผ่อน การดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว
 - 5.2 ด้านความสนใจ เช่น การรับทราบข้อมูลด้านสุขภาพ ความชอบในการทดลองบริโภคเครื่องดื่มหรืออาหารตามคำแนะนำสินค้า การตรวจสอบสุขภาพ
6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ในมุมมองของผู้บริโภค
7. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งในงานศึกษานี้จะหมายถึง ตราสินค้าในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
8. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อันได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ขนาดในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และรสชาติที่เลือกบริโภค นอกจากนั้นยังรวมถึงลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโดยรวม อันได้แก่ สิ่งที่บริโภคพร้อมกับชาเขียว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคชาเขียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิตและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิตและตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
7. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียว
8. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
9. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่

อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204-205) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. **อายุ** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. **วงจรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. **อาชีพ** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. **การศึกษา** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวมาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มีได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย ส่วนประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

นอกจากนั้น สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529: 9-11) ยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ และ ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 24) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้อาจมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

จากความหมายของพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น

การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และในส่วนของกระทำที่แสดงออกทางภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟอันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยประเด็นที่จะใช้วัดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ขนาดในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และรสชาติที่เลือกบริโภค

2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 25) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

ศิรวิพรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โบวี ฮุสตัน และ ทิล (Bovee; Houston; & Thill. 1995: 108) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยการกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

เชริฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิด ในการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินสินค้าและบริการ จนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) | Who is the target market? |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) | What does the consumer buy? |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) | Why does the consumer buy? |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) | Who participates in the buying? |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) | When does the consumer buy? |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) | Where does the consumer buy? |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) | How does the consumer buy? |

ตาราง 1 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัย ทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

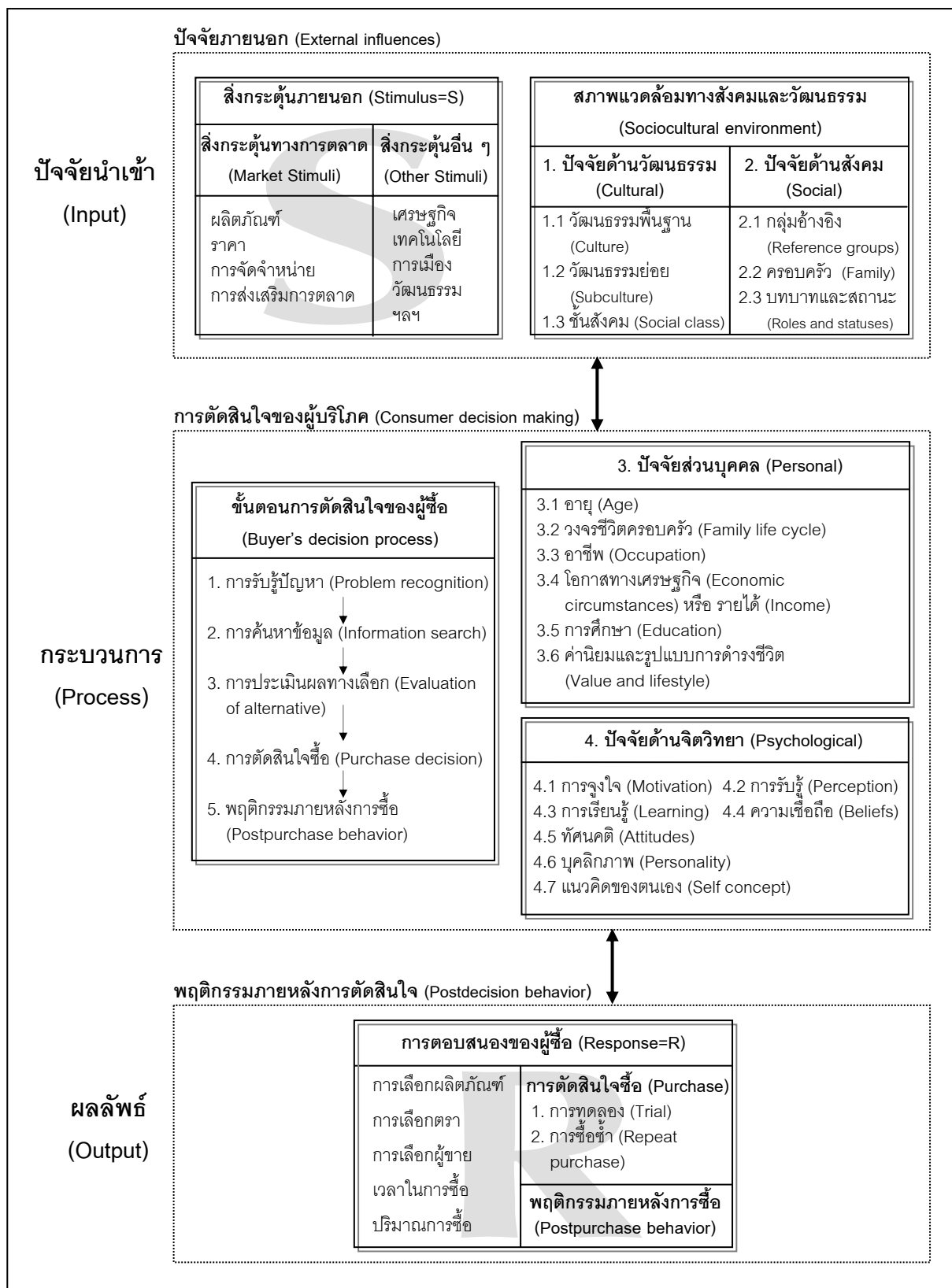
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

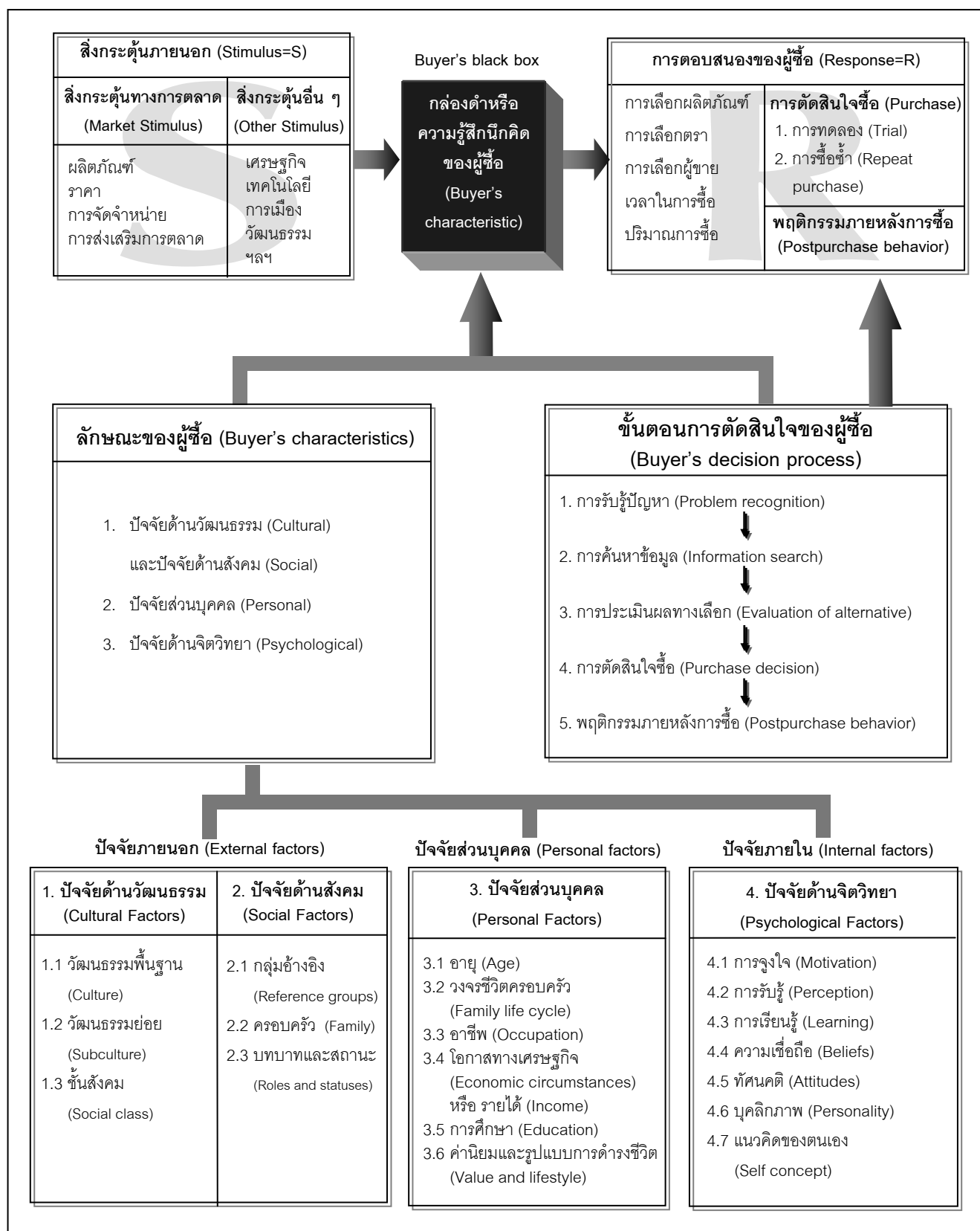
2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Leon G. Schiffman; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. p. 7.



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. pp. 161-184.

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

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อได้อีกทางหนึ่ง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวอย่างสม่ำเสมอ การลดราคาเครื่องดื่มชาเขียว การแลกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวด้วยเงื่อนไขพิเศษ การแจกเครื่องดื่มชาเขียวให้ทดลองบริโภค การแถมเครื่องดื่มชาเขียวไปกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว ทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีการบริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีเครื่องดื่มชาเขียวจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อด้วย

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจว่าสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ด้านความสะดวกสบาย เป็นต้น (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้ให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การโฆษณาโดยใช้กระแสการบริโภคแบบคำนึงถึงสุขภาพ (Health Conscious) มาเป็นตัวกระตุ้นในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่เกิดความกระหายน้ำมองเห็นร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าจะเข้าไปซื้อน้ำมาบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น (2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การบรรจภัณฑ์ เป็นต้น (3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม ตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น (4) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และ (5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช่ว่ากระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์* (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน สำหรับการประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตัวผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

และแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ (2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ดังสมการ $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

(1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่น (Word of mouth) เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

(2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

(3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyers purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกบริโภคเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ น้ำเปล่า น้ำอัดลม ชาเขียวพร้อมดื่ม นมสด เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จะเลือกยี่ห้อใด เช่น เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าแห่งใด ร้านสะดวกซื้อที่ไหน หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น หรือกลางคืน ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หนึ่งขวด หนึ่งกระป๋อง หรือเป็นแพ็ค เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ในด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factor) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Factor) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง (Response) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ สำหรับประเด็นที่จะใช้ในการวัดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ขนาดในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และรสชาติที่เลือกบริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่การผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะपाल (2537: 205) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

อีเทล วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: 407) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การได้มาเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และอาจทำให้ได้รับความพอใจในความต้องการหรือความจำเป็นนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายรวมถึง สินค้าที่มีตัวตน บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ความคิด หรือ การรวมกันของหลาย ๆ สิ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” โดยสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2 ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

3.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3.2.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

3.2.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

3.3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องการดับกระหาย และให้คุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภค

3.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ มีดังนี้

3.3.2.1 คุณภาพ (Quality) เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกสุขอนามัย รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการจากสารสกัดชาเขียว

3.3.2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เครื่องดื่มชาเขียวของโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ มีรูปร่างลักษณะและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ขวดเพ็ท กล่อง กระป๋อง

3.3.2.3 รูปแบบ (Style) เครื่องดื่มชาเขียวทั้งโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ มีการแข่งขันกันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวของทั้งสองบริษัท มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

3.3.2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เครื่องดื่มชาเขียวทั้งโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ มีการพัฒนาระบบการบรรจุภัณฑ์ให้ปลอดภัย และมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3.3.2.5 ตราสินค้า (Brand) ในตลาดเครื่องดื่มชาเขียว ตราสินค้าโออิชิและยูนิฟ ถือว่าเป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

3.3.2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product) เครื่องดื่มชาเขียวทั้งโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ มีสายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายรสชาติเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ดี เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว สูตรไม่มีน้ำตาล เป็นต้น

3.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟคือ ความอร่อย ความสดชื่น คุณค่าจากสารสกัดธรรมชาติที่ช่วยควบคุมน้ำหนักและการต่อต้านอนุมูลอิสระได้ นอกจากนี้ในบางช่วงเวลากิจการกรมส่งเสริมการขายของแต่ละบริษัทถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากของรางวัลต่าง ๆ ด้วย เช่น การลุ้นรับเงินล้านจากเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ หรือ การลุ้นรับทองคำจากเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

3.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท

3.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ที่มีการพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออีซีและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสรรค์ วัฒนพานิช (2533: 143) ได้กล่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ก็คือ การสื่อสารชี้ชวน

สุวิมล แม่นจริง (2539: 2) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 558) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

อิดเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูล จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ องค์การที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

เบลช์ และ เบลช์ (Belch; & Belch. 2001: GL10) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นการใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสารและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด

เซเมนิค (Semenik. 2002: 563) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือ บุคคล

ปีเตอร์ และ เอลสัน (Peter; & Olson. 2002: 555) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะดังนี้

(1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือ ผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ)

(2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

(3) อาจใช้บุคคล ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่บุคคล ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

4.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations [PR]) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (Belch; & Belch. 2001: GL10) หรือเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารของบริษัทเพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และเพื่อใช้ในการติดต่อโดยตรงกับตลาดเป้าหมาย (Semenik. 2002: 563) หรือเป็นการรวมกันของการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือหมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการ

ประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 558)

การกำหนดสัดส่วนของส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือการกำหนดสัดส่วนของส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product)
2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
3. กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
4. ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors)

โดยหากพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์แล้ว จะพบว่าถ้ากิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) จะมีแนวโน้มในการใช้โฆษณา (Advertising) มากกว่ากิจการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก กระจายอยู่ในอาณาบริเวณที่กว้าง ทำให้ต้องใช้วิธีการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบกันอย่างทั่วถึงและทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมักจะมีแนวโน้มในการใช้สัดส่วนของการขายโดยบุคคล (Personal selling) มากกว่าการโฆษณา เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีน้อยและส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มักจะต้องมีการสาธิตหรือแสดงวิธีการใช้ประกอบด้วย อย่างไรก็ตามสำหรับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้นสามารถใช้ได้ทั้งผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

รายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีดังนี้

ตาราง 2 รายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling)	3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4. การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations [PR])	5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
1.1 สิ่งตีพิมพ์และ สื่อกระจายเสียง	2.1 การเสนอขาย	3.1 แข่งขัน เกม ชิงโชค	4.1 การให้สัมภาษณ์	5.1 แคตตาล็อก
1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายนอกบรรจุภัณฑ์	2.2 การประชุม	3.2 ดึงดูดใจ	4.2 สุนทรพจน์	5.2 จดหมายตรง
1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายในบรรจุภัณฑ์	2.3 การสื่อสารทาง การตลาด	3.3 ของแถมและ ของรางวัล	4.3 การสัมภาษณ์	5.3 การสื่อสารทาง
1.4 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายในบรรจุภัณฑ์	2.4 โปรแกรมการให้ สิ่งจูงใจพนักงานขาย	3.4 การแจกของตัวอย่าง	4.4 รายงานประจำปี	การตลาด
1.5 ไปรษณีย์	2.5 ตัวอย่างสินค้า ที่จะขาย	3.5 การแสดงสินค้าและ นิทรรศการ	4.5 การบริจาคเพื่อ การกุศล	5.4 การเลือกซื้อทางเครื่อง อิเล็กทรอนิกส์
1.6 แคตตาล็อก		3.6 การสาธิตสินค้า	4.6 การเป็นสปอนเซอร์	5.5 การเลือกซื้อทาง โทรทัศน์
1.7 ภาพยนตร์		3.7 การแจกคูปอง	4.7 การตีพิมพ์เอกสาร	5.6 การใช้สื่อวิทยุ
1.8 นิยายสาร		3.8 การคืนเงิน	4.8 การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน	5.7 การใช้หนังสือพิมพ์
1.8 แผนพับและรูปเล่ม	ฯลฯ		4.9 การลอบบี้	5.8 การใช้สื่อวิทยุ

ตาราง 2 (ต่อ)

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดย พนักงานขาย (Personal selling)	3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4. การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations [PR])	5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
1.9 โปสเตอร์และใบปลิว 1.10 สมุดรายการ 1.11 โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ 1.12 ป้ายโฆษณา 1.13 เครื่องหมายที่ใช้ในการ จัดแสดงสินค้า 1.14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ 1.15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ 1.16 สัญลักษณ์และโลโก้ ฯลฯ		3.9 สินค้าที่ลดราคา คอกเบี้ยต่ำ 3.10 ส่วนยอมให้จากการ แลกซื้อสินค้า 3.11 เสนอโปรโมชั่น 3.12 สิ่งผูกติดกับสินค้า 3.13 การให้ความบันเทิง ฯลฯ	4.10 สื่อเฉพาะ ฯลฯ	5.9 การใช้เครื่องโทรสาร 5.10 ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ 5.11 เครื่องบันทึกเสียง 5.12 อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 559.

ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีการจัดประเภทออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยพนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ของแต่ละเครื่องมือ ดังตาราง 2 และมีรายละเอียดของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นคำสื่อต่าง ๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการจูงใจ (Semenik. 2002: 555) หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสัญลักษณ์ (Brand) และบริษัทหรือร้านค้า (Peter; & Olson. 2002: 546) หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่พนักงาน โดยระบุถึงผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-1) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- (1) เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ(หรือ)การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด
- (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- (3) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ(Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling)

ลักษณะของการโฆษณา มีลักษณะดังนี้

(1) การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

(2) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

(3) การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

(4) ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปแบบของวัตถุประสงค์การโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

(1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Information Advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneer Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

(2) เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ (1) สร้างความพอใจในตราสินค้า (2) กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (4) จูงใจให้ซื้อทันที (5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

(3) เพื่อเตือนความจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ (1) เตือนให้ผู้บริโภครีบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ (2) เตือนถึงสถานที่ที่จะซื้อสินค้า (3) เตือนความจำในช่วงนอกฤดูกาล (4) รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่หนึ่งในจิตใจของลูกค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา

สุวิมล แม้นจริง (2539: 157-170) ได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาไว้ว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ คือ การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ และการที่กิจการใดกิจการหนึ่งจะเลือกใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้งบประมาณโฆษณาสูง นอกจากนั้นแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดการสูญเปล่าอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจึงต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้ความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดเสียก่อน จึงจะทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับมาคุ้มค่างบเงินลงทุนที่ได้สูญเสียไป

สำหรับสื่อโฆษณาสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้คือ

(1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดสื่อหนึ่ง และเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลข่าวสารและต่อการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากสื่อหนึ่ง ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากจากเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือ ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายได้กว้าง ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่กว้าง ให้ความรู้ลึกที่ทันต่อเหตุการณ์ และมีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ คือ ขาดการแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อายุของสื่อสั้น คุณภาพของสื่อต่ำ มีความยุ่งยากเกี่ยวกับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

(2) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสื่อหนึ่ง เนื่องจากมีความหลากหลายในตัวของตัวเอง และยังมีประเภทของนิตยสารให้เลือกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้วนิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์ รายเดือน และรายสามเดือน (รายไตรมาส) นอกจากนั้นแล้วเรายังสามารถแบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็นนิตยสารประเภททั่วไป นิตยสารทางวิชาการ และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม

ข้อดีของนิตยสาร คือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ อายุของสื่อยาวนาน มีคุณภาพที่ดี จำนวนผู้อ่านที่เข้ามามีมาก

ข้อจำกัดของนิตยสาร คือ ขาดความรู้ลึกที่ทันต่อเหตุการณ์ กำหนดปิดลงโฆษณาในนิตยสารแต่ละฉบับก่อนเป็นระยะเวลานาน ราคาค่อนข้างสูง

(3) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อหลักประเภทออกอากาศที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทีละจำนวนมาก และเนื่องจากในปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้พยายามพัฒนาเครือข่ายและขยาย

กำลังการส่งออกเพื่อให้สามารถรับชมได้ในอาณาเขตพื้นที่กว้างออกไป ประกอบกับโทรทัศน์เองมีลักษณะที่เด่นคือ สามารถให้ได้ยินเสียง และได้เห็นภาพรวมทั้งสีสันต่าง ๆ ที่สวยงาม โทรทัศน์จึงได้กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไป ทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสื่อหลักของการโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ข้อดีของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ ค่าย่ายต่อคนต่ำ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์ คือ ต้องใช้งบประมาณสูง ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้น มีข้อจำกัดทางกฎหมาย และมีแข่งขันอย่างรุนแรง

(4) **วิทยุ (Radio)** เป็นสื่อโฆษณาประเภทออกอากาศ และเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางสื่อหนึ่ง จากการวิจัยพบว่าทั่วประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุมีอยู่ประมาณ 80% นอกจากนั้นแล้ววิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถให้การรับรู้ได้ในทุกอิริยาบถของผู้ฟัง ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ในสถานที่หรือเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ในที่ทำงาน ในห้องนอน ในขณะที่อยู่ในรถ ในขณะที่รับประทานอาหารเช้า เป็นต้น ดังนั้น วิทยุจึงเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและสามารถติดตามผู้บริโภคไปทุกหนทุกแห่ง

ข้อดีของวิทยุ คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความคล่องตัวสูง เป็นสื่อเสริมที่ดีครอบคลุมในพื้นที่ที่ต้องการ

ข้อจำกัดวิทยุ คือ สถานีวิทยุมีมากเกินไป ข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อจำกัดในตัวสื่อเอง

(5) **สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)** เป็นสื่อเสริมที่ใช้ได้ผลดี และได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาอีกสื่อหนึ่ง เป็นสื่อชนิดเดียวที่สามารถแสดงรูปเครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์ หรือคำขวัญได้ขนาดใหญ่ที่สุดและสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับใช้กับสินค้าที่มีข้อความโฆษณาที่สั้นและต้องการเน้นตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณากลางแจ้งอาจจะเป็นป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display or Painted Bulletin) และป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectacular) หรือป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electric Spectaculars)

ข้อดีของสื่อกลางแจ้ง คือ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ดี ให้ความถี่ในการรับชมสูง เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีความคงทนถาวร เป็นการโฆษณาตลอดเวลา

ข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้ง คือ มีข้อจำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ เป็นสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง

(6) อินเทอร์เน็ต (Internet) จัดได้ว่าเป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ ในขณะที่สื่อที่นิยมใช้กันในประเทศเป็นเพียงสื่อระดับชาติและสื่อระดับท้องถิ่นเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายไปยังประเทศต่าง ๆ จะให้ความสนใจกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากสามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้รับทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว ให้ภาพกราฟฟิกที่สวยงามและไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา นอกจากนั้นแล้ว ค่าใช้จ่ายของสื่ออินเทอร์เน็ตจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายของสื่ออื่น ๆ

ข้อดีของอินเทอร์เน็ต คือ เป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายต่ำ เป็นการโฆษณาตลอดเวลา ง่ายต่อการตรวจและแก้ไขต้นฉบับ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี รับผิดชอบต่อสนองตอบสนองได้รวดเร็ว

ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต คือ มีข้อจำกัดเฉพาะบางกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับเป้าหมายในประเทศมีจำนวนน้อย

(7) การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ (Catalogs) การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ ใบปลิว หรือ แคตตาล็อก นับว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมและให้ความสะดวกที่จะสามารถส่งถึงผู้สนใจได้เฉพาะกลุ่ม เช่น การส่งสิ่งพิมพ์ไปยังรายชื่อลูกค้าหรือผู้ที่กำลังใช้สินค้า นั้น วิธีนี้นับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลและเป็นที่ยอมรับมาก แต่เมื่อพิจารณาถึงแบบพิมพ์ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการนำส่งทางไปรษณีย์ เทียบกับความสนใจของลูกค้าตอบกลับมานั้นอาจเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเหมือนกัน

ข้อดีของการโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ คือ สามารถเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าได้อย่างละเอียด สามารถเลือกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ข้อจำกัดของการโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ คือ มีค่าใช้จ่ายในการส่งเอกสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนค่อนข้างสูง ผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปมักไม่ค่อยให้ความสนใจ

สิ่งที่ควรคำนึงในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณา

(1) ลักษณะของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามกลุ่มเป้าหมาย (Target-Audience Media Habits) ตัวอย่างเช่น นิตยสารแม่และเด็กจะเหมาะสมกับผู้รับข่าวสารตามเป้าหมายคือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็ก ๆ จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้าด้วย

(2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะมีศักยภาพในการให้ข้อมูลที่แตกต่างกันในเรื่องของการสาริต การมองเห็น การอธิบาย ความน่าเชื่อถือ และสีสัน ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกายสุภาพสตรีจะนำเสนอได้ดีที่สุดในนิตยสาร และสื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสม ที่สุด คือทางโทรทัศน์ จะให้ความแตกต่างในด้านการเสนอภาพ การอธิบาย และความน่าเชื่อถือ ซึ่ง ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(3) ข่าวสาร (Message) ระยะเวลาและเนื้อหาข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ตัวอย่างเช่น ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ต้องใช้สื่อด้านโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

ส่วนข่าวสารที่บรรจุข้อมูลด้านเทคนิคมากต้องอาศัยการโฆษณาผ่านนิตยสารเฉพาะอย่างหรือการส่งสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์

(4) ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีต้นทุนไม่สูงเท่าใดนัก การคำนวณต้นทุนทำได้โดยคำนวณต้นทุนต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับ 1,000 คน

(5) วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising Objective) การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งหมด

(6) จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบของการจัดจำหน่ายของสินค้า

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik. 2002: 562) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าที่คาดหวังโดยตัวแทนขายของบริษัท เพื่อทำให้เกิดการขายขึ้น (Burnett; & Moriarty. 1998: G-12) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น (Belch; & Belch. 2001: GL9)

ลักษณะของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีลักษณะดังนี้

(1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

(2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

(3) การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

ลักษณะและความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย

วัตถุประสงค์ของความพยายามของการตลาดก็เพื่อที่จะเพิ่มกำไรทางการขาย โดยทำให้ตลาดผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากที่สุด การขายโดยพนักงานขายนี้ เป็นวิธีการอันหนึ่งที่จะทำให้วัตถุประสงค์ในการทำกำไรให้บริษัทมากยิ่งขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขายอาจมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ค่านายหน้า (Commission) ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการบริหารพนักงาน ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนค่าใช้จ่ายสูงมาก โดยปกติแล้วการขายโดยพนักงานขายมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

(1) แสวงหาลูกค้า (Prospecting) พนักงานขายประเภทนี้จะต้องเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าใหม่ เข้าพบกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าของบริษัท ให้พิจารณาสั่งซื้อในปัจจุบันหรือในอนาคต

(2) ติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้ที่จะเป็นลูกค้า (Potential consumer) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างชัดเจน ปราศจากข้อสงสัยใด ๆ

(3) การขาย (Selling) พนักงานขายจะต้องมีความสามารถ และมีศิลปะการขายในเรื่องการเข้าพบ เสนอขาย ชักจูง ตอบข้อสงสัย และปิดการขาย

(4) การให้บริการ (Service) จัดหาและให้บริการที่จำเป็นแก่ลูกค้า เช่น การอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง การชำระเงิน การประกันรับรองคุณภาพ เป็นต้น

(5) แสวงหาข้อมูล (Information Gathering) การที่พนักงานขายได้ออกไปพบลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภค ย่อมจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดี นอกจากนั้นบริษัทยังอาจทำวิจัยตลาด ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัทและลูกค้า และยังช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของบริษัทต่อไป

(6) จัดสรรสินค้า (Allocating) เมื่อพนักงานขายไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ พนักงานขายจะต้องจัดสรรสินค้าตามความต้องการของผู้สั่งซื้อภายในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อแสดงภาพพจน์ของตัวพนักงานขายเองและบริษัทด้วย

ประโยชน์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย

- (1) พนักงานขายจะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น ๆ
- (2) พนักงานขายได้มีโอกาสเห็นปฏิกิริยาของลูกค้า ได้รู้ถึงการตัดสินใจและเหตุจูงใจ จึงทำให้พนักงานขายสามารถตัดสินใจการดำเนินการได้เหมาะสมกับเหตุการณ์ และบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
- (3) พนักงานขายสามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่า ใครอาจจะเป็นลูกค้า แต่ในการโฆษณาไม่สามารถทราบได้ชัด
- (4) พนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าตั้งใจและสนใจที่จะซื้ออย่างจริงจังได้ และถ้าพนักงานขายทำการเสนอขายได้ดีแล้วจะทำให้ได้รับความสนใจและได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- (5) พนักงานขายอาจอาศัยความคุ้นเคย สนับสนุนกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ปฏิเสธการซื้อกับพนักงานขายที่คุ้นเคย
- (6) พนักงานขายช่วยทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ในขั้นตอนการปิดการขาย เพราะจะเป็นผู้กระตุ้นลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้าด้วยวาจา
- (7) ทำให้มีการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทั้งนี้เพราะพนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอยู่บ่อย ๆ ทำให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขาย

- (1) ต้นทุนการขายโดยวิธีนี้มีต้นทุนสูงมาก นอกเสียจากพนักงานขายจะสามารถทำการขายได้ปริมาณที่มากพอ
- (2) ความขาดแคลนพนักงานขายที่ดี พนักงานขายที่ดีหายาก บางรายก็ไม่ได้ปฏิบัติงานอย่างจริงจัง บางรายเป็นพนักงานขายของหลายบริษัทพร้อมกันโดยปิดบังไม่ให้ใครรู้ บางรายขายผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันเองด้วย
- (3) อุปสรรคในการไปสู่สถานที่และเวลาที่ถูกต้อง วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่ดีคือ ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าจะต้องได้รับข่าวสารข้อมูลในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ จึงเป็นการยากที่พนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในเวลาที่เขาต้องการรับบริการ สถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นการลดประสิทธิภาพของพนักงานขายลงได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย (Burnett; & Moriarty. 1998: G-15) หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2003: G6) หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 561)

จากความหมายของการส่งเสริมการขายสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้เช่นนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

(2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

(3) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

ประเภทของการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็นได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Burnett; & Moriarty. 1998: G-4) การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการตลาด การโฆษณา และการขายโดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และ

ผู้ขาย (Vender) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase materials) (Semenik, 2002: 566) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณาแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมาย แต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ

(1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) หรือเป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย

(3) เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการขาย

(1) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการให้สินค้ากับผู้ซื้อโดยไม่คิดมูลค่า อาจจะส่งให้ถึงบ้าน หรือที่ร้านค้า หรือติดอยู่กับสินค้าอื่น ๆ หรือจากโฆษณา ของตัวอย่างนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผลสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ ถือเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ แต่การส่งเสริมการขายวิธีนี้มีต้นทุนสูง

(2) คูปอง (Coupons) เป็นเอกสารที่ระบุมูลค่าของคูปองที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปแลกซื้อที่ร้านค้าปลีกเพื่อการลดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คูปองจึงเป็นการให้สิทธิแก่ผู้ซื้อ หรือผู้ที่ได้รับคูปอง คูปองอาจจะแทรกอยู่ในนิตยสาร โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ หรือตามเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

(3) การรับประกันคืนเงิน (Cash refund offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในตัวสินค้า ก็สามารถขอเงินคืนได้

(4) การลดราคา (Price Packs หรือ cents-off deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายฉลากสินค้า

(5) ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

(6) โปรแกรมที่ให้รางวัล (Frequency programs) เป็นโปรแกรมการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เช่น บริการสะสมไมล์การบินไทย ที่มีการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินไทยเป็นประจำ

(7) รางวัล (Prizes) เป็นโอกาสที่ให้ผู้ซื้อที่ได้รับรางวัลจากการจัดกิจกรรมของบริษัท อาจเป็นเงินสด สินค้า หรือการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้มักจัดอยู่ในรูปการชิงโชค (Sweepstakes) รางวัลที่ได้จากการแข่งขัน (Contests) เกมส์ (Games) โดยรางวัลนี้จะดึงดูดใจผู้ซื้อ มากกว่าการใช้คูปองหรือการให้ของขวัญ

(8) รางวัลจากการสนับสนุนสินค้า (Patronage awards) เป็นเงินสด สิ่งที่มีมูลค่า หรือรางวัลอื่น ๆ ที่มอบให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นประจำ

(9) การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) เป็นการเชิญผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

(10) การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งไว้อย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

(11) การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Tie-in promotions) เป็นการที่หลายบริษัทหรือหลายตราสินค้าร่วมกันใช้คูปอง การคืนเงิน และการแข่งขันเพื่อสร้างพลังอำนาจในการดึงดูดลูกค้า เช่น บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสได้มีการส่งเสริมการขายร่วมกันโดยใช้บัตรกำนัล (Voucher) ร่วมกับโรงแรมต่าง ๆ ในการให้คูปองส่วนลดสำหรับห้องพัก เป็นต้น

(12) การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Cross-promotions) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายตราสินค้าหรือหลายชนิดร่วมกัน

(13) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase [POP]) เป็นการแสดงสินค้าของผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีก และเพื่อไม่ให้มีของวางอยู่เต็มร้าน ผู้ขายมักจะทำเป็นสิ่งพิมพ์หรือภาพยนตร์ทางโทรทัศน์โดยอยู่ร่วมกับบรรดาสินค้าของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ

(14) การจัดแสดงสินค้า (Display) และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstrations) เป็นวิธีต่างๆ ที่แสดงไว้ ณ จุดที่ทำการซื้อขาย เพื่อทำให้เกิดการเข้าชมสินค้า

โฆษณาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้เกิดการซื้อทันทีทันใด โดยวิธีต่าง ๆ ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้าหน้าต่าง เคาน์เตอร์ ฝาผนัง พื้นทางเดิน และโปสเตอร์ต่าง ๆ

(15) การแข่งขันทางการขาย (Sales contests) เป็นการแข่งขันทางการขายโดยมุ่งให้พนักงานขาย (Sales force) หรือตัวแทนขาย (Dealer) ใ้ความพยายามในการเพิ่มยอดขาย โดยใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ เช่น เงินสด การท่องเที่ยว ของขวัญ หรือคะแนนสะสม

(16) การโฆษณาโดยใช้สื่อเฉพาะ (Specialty advertising) ประกอบด้วย การใช้สื่อที่เป็นประโยชน์และมีต้นทุนต่ำ ซึ่งระบุชื่อและที่อยู่ของบริษัท รวมถึงข่าวสารการโฆษณาที่พนักงานขายใช้กับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า สื่อที่ใช้ในการโฆษณาได้แก่ ปากกา ปฏิทิน นาฬิกา เป็นต้น

กิจการจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบใดแบบหนึ่ง หรือหลาย ๆ แบบรวมกันก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงงบประมาณและระยะเวลาที่จะทำการส่งเสริมการขายด้วย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations [PR]) มีลักษณะดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ (Semenik. 2002: 563) หรือเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ (Burnett; & Moriarty. 1998: G-13) หรือเป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Arens. 2002: 458) หรือเป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) การให้ข่าวถือเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations [PR]) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ เอง (Semenik. 2002: 563)

คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- (1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้
- (2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร
- (3) การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

วัตถุประสงค์ของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- (1) สร้างการรู้จัก (Build awareness) เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์การ
- (2) สร้างความเชื่อถือ (Build credibility) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- (3) กระตุ้นพนักงานและคนกลาง (Stimulate the sales force and dealers) โดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
- (4) ลดต้นทุนในการส่งเสริมการขาย (Hold down promotion costs) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

- (1) การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
- (2) สุนทรพจน์ (Speeches) โดยบริษัทจะส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามของบริษัท
- (3) กิจกรรมบริการชุมชน (Public service activities) โดยการเป็นเจ้าภาพหรือร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล
- (4) การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (Events) เช่น การจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ
- (5) จัดวัสดุข้อความ (Written material) เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท
- (6) โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) บริษัทจัดทำวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย ถือเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก
- (7) สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทเป็นผู้สนับสนุนโครงการเหล่านี้

(8) บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone information services) เช่น ธนาคารให้บริการประกาศผลการสอบเอ็นทรานซ์

(9) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relations) มีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อีกมากมายที่ไม่ได้ระบุไว้ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิกริยาตอบกลับ โดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย (Burnett; & Moriarty. 1998: G-6) หรือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นระบบทางการตลาดซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย (Belch; & Belch. 2001: GL4)

จากความหมายของการตลาดทางตรงสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- (4) เลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
- (5) สามารถควบคุมได้ ซึ่งหมายถึง การควบคุมคุณภาพของข่าวสารและจำนวนที่จำหน่ายได้ถูกต้อง ในกรณีนี้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาที่ตั้ง อายุ เพศ และปัจจัยอื่น ๆ
- (6) สามารถยืดหยุ่นได้ โดยข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้โดยสะดวก
- (7) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่
- (8) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)

(9) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้

เป็นต้น ในกรณีเป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง มีดังนี้

- (1) สร้างให้เกิดการซื้อในทันทีจากกลุ่มเป้าหมาย
- (2) สร้างให้เกิดการรู้จักและเกิดความตั้งใจซื้อ
- (3) ช่วยพนักงานขายค้นหากลุ่มเป้าหมาย
- (4) สร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพอใจในบริษัท เช่น การส่ง บัตรอวยพรวันเกิดลูกค้า การส่ง ส.ค.ส. วันปีใหม่ เป็นต้น
- (5) แจ้งข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- (6) การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น ให้นำคูปองไปแลกซื้อหรือแจกตัวอย่างสินค้าฟรี เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง

- (1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และ เครื่องบันทึกเสียง (Direct mail, Fax mail and Voice mail marketing)
- (2) การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการติดต่อที่ใช้โทรศัพท์และศูนย์บริการลูกค้า (Call center)
- (3) การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face selling) เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด โดยใช้พนักงานขายออกขายภาคสนามและติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า
- (4) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค การแจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ
- (5) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้ โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับสแตมป์และสิ่งพิมพ์ หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย
- (6) การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ (Customer-order-placing

machines) โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic vending machines) ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

(7) การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

(8) การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถจดจำได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า

(9) สื่ออื่น ๆ (Other media) เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้อย่างเด่นชัดมาเป็นตัวแปรของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดนี้ อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

5.1 ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยา สังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw. 1997: 258) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มาก โดยได้มีผู้ให้ความหมายของ รูปแบบการดำรงชีวิตดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542: 169) ได้กล่าวถึงคำว่า รูปแบบการดำรงชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (how one lives) หรือหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของ บุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความ คิดเห็น (opinions) ต่าง ๆ และแบบการดำรงชีวิตนี้จะให้ความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่ รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่ม ใหญ่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการ ดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคล รู้สึกขึ้นใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของ การใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปจิตวิทยา (Psychographics) หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

เอนเกล แบล็คเวล และไมเนียร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 280; อ้างอิงจาก Engle; Blackwell; & Miniard. 1995. *Consumer Behavior*.) ได้ให้คำนิยามของแบบการดำรงชีวิตว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน ดูจากนิยามจะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ยากมาก แต่ความ จริงแล้วพอจะจำแนกให้เห็นคำนิยามได้ โดยคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เช่น อาหารมื้อเช้ารับประทานขนมปังและไข่ดาว ต้มกาแฟ

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) วัฒนธรรมการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลง มากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขายตลอดเวลา เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารจากเดิมที่เคยขายเป็นถังแต่ปัจจุบันขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เหมาะสมกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิต จึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

จากความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิตในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นการแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) การให้ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง

5.2 แนวคิดและประเภทของรูปแบบการดำรงชีวิต

เนื่องจากมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ ข้อบังคับที่ทุกคนในกลุ่มนี้พึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนก็จะเป็นไปในทำนองเดียวกัน เช่น บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีการพัฒนาแบบแผนในการดำรงชีวิต รวมทั้งแบบแผนในการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมนั้น ๆ แบบแผนเหล่านี้ เรียกว่า แบบแผนในการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่สถานการณ์ ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม ความหมาย อย่างไรก็ตามอาจมีสมาชิกของกลุ่มในสังคมที่มีแบบแผนการใช้ชีวิตแตกต่างจากสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาและแบ่งประเภทของรูปแบบการดำรงชีวิตดังต่อไปนี้

ลีเมอร์ (ปริญดา พรเจริญ. 2545: 27; อ้างอิงจาก Reimer. 1995. *Lifestyle*. pp. 124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้น ๆ โดยที่รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นไปได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำรงชีวิตที่ ลีเมอร์ ได้จัดแบ่งไว้ คือ

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมของชนชั้นสูง

2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น การเมือง

3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องส่วนตัว

5. Sport and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบการดำรงชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่คิดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีการดำรงชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

นักการตลาด จึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึง ปฏิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จั๊บจ่ายซื้อของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่คอยมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตันที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อถือเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

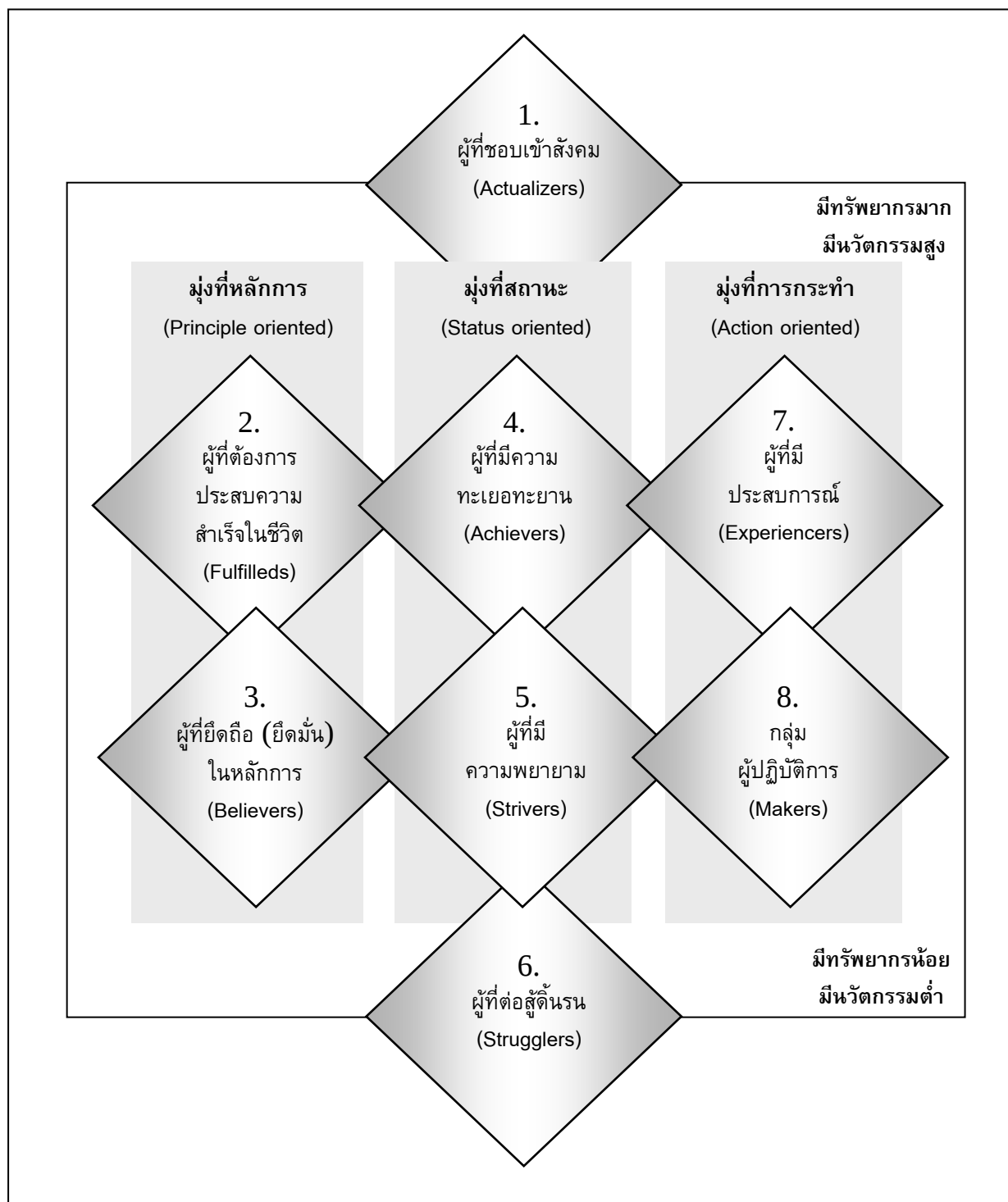
ตาราง 3 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIO_s)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
☒ การทำงาน (Work)	☒ ครอบครัว (Family)	☒ ต่อตนเอง (Themselves)
☒ งานอดิเรก (Hobbies)	☒ บ้าน (Home)	☒ ปัญหาสังคม (Social issues)
☒ กิจกรรมสังคม (Social event)	☒ งาน (Job)	☒ การเมือง (Politics)
☒ การใช้เวลาว่าง (Vacation)	☒ การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	☒ ธุรกิจ (Business)
☒ สิ่งบันเทิง (Entertainment)	☒ สันทนาการ (Recreation)	☒ เศรษฐกิจ (Economics)
☒ สมาชิกคลับ (Club membership)	☒ ความนิยม (Fashion)	☒ การศึกษา (Education)
☒ การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	☒ อาหาร (Food)	☒ ผลิตภัณฑ์ (Products)
☒ การเลือกซื้อ (Shopping)	☒ สื่อ (Media)	☒ อนาคต (Future)
☒ กีฬา (Sports)	☒ ความสำเร็จ (Achievement)	☒ วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 206.

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles [VAL_s]) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VAL_s มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี



ภาพประกอบ 6 การแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALS)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 207.

จากภาพประกอบ 6 ในด้านทรัพยากร (Resources) จะพิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทางการเงิน และปัจจัยอื่น ๆ โดยกลุ่มที่มีทรัพยากรมากย่อมมีนวัตกรรมสูงหรือ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะยอมรับนวัตกรรม ต่ำ

(1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำใน หน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจน คุณภาพชีวิตที่ดี

(2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและ เหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับ อาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่ง หน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะ ประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทน ถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

(3) ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตาม ธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคน ดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับ องค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความ ต้องการของตน

(4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญของงานที่ ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกัน ทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้าน สังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตาม

ธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื้อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

(5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

(6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

(7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ภูมิภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

(8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

5.3 บทบาทรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle roles)

รูปแบบการดำรงชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

5.3.1 เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อ/ใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

5.3.2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารเชิงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) รูปแบบของการดำรงชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่รูปแบบของการดำรงชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม รูปแบบของการดำรงชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว เป็นต้น

5.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำรงชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลไม่ได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงมากและสม่ำเสมอ จะทำให้คนเกิดวิตกกังวล และอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น รูปแบบการดำรงชีวิตจึงค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปที่รับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อรูปแบบการดำรงชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ของช่วงชีวิต เช่น สงคราม พายุ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน คู่สมรสตาย เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ซึ่งได้แก่ กิจกรรม และความสนใจ โดยตัวแปรดังกล่าวได้นำไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

6.1 ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ (2537: 106-107) ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุน และยิ่งทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertising)

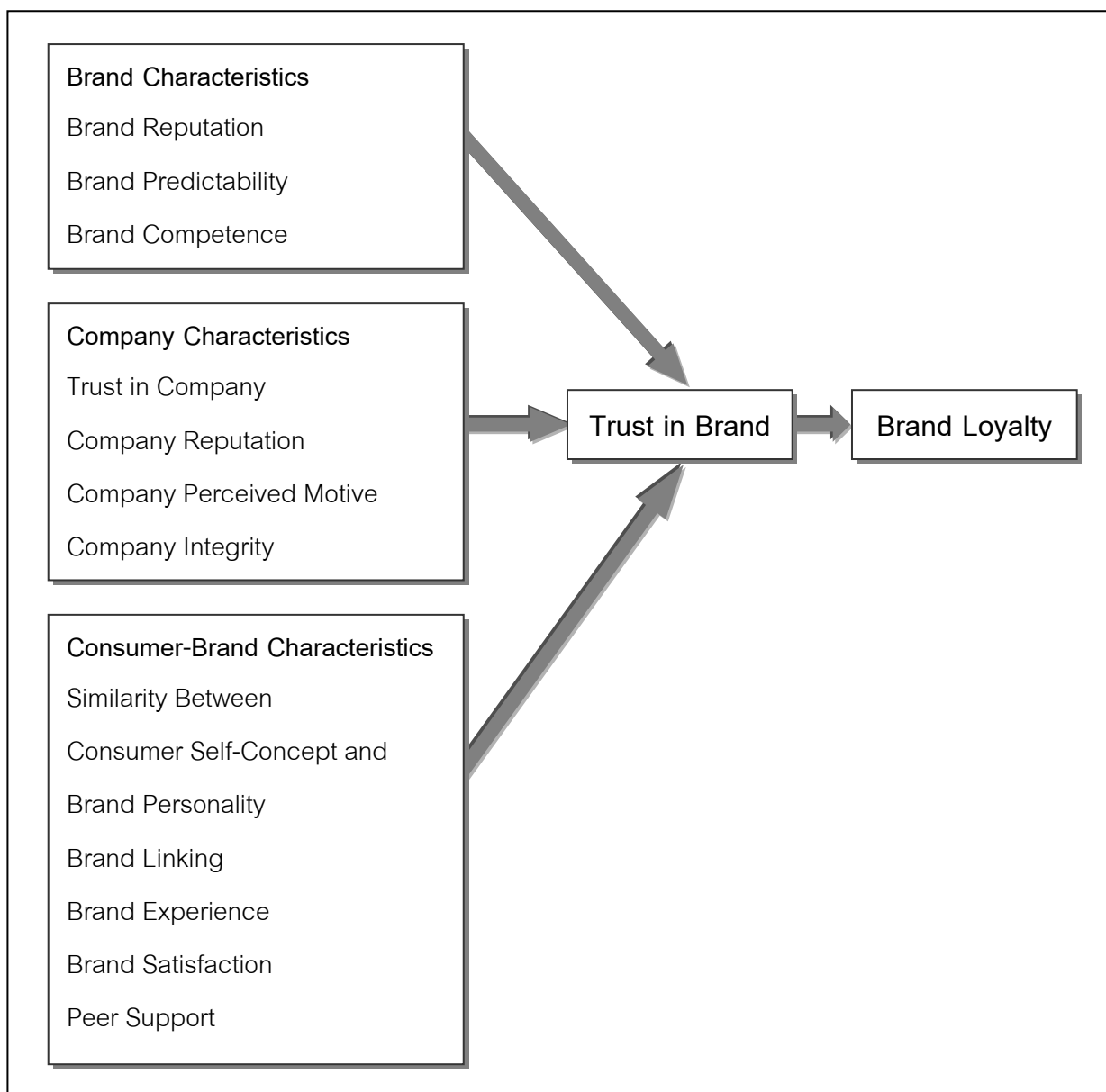
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 406) ให้ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สำหรับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะซื้อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้แก่บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ฉะนั้นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าขององค์กรไม่ชัดเจน อาจทำให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า (Consumer's trust a brand and the link to Brand Loyalty) มีดังนี้



ภาพประกอบ 7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบจากภาพประกอบ 7 มีดังนี้

1. **บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics)** เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้น ๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของ

บุคคลหนึ่งไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งนั้นเป็นเพื่อน ผู้บริโภคก็เช่นกัน จะตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น มาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่า สินค้าที่ดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือให้บริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) เป็นสิ่งที่สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้น ๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง ซึ่งก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการยอมรับบริษัท และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัทด้วย

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้น ๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้น ๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการช่วยต่อยอด ทำให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support ในการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อกัน หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลข้อ 1-3 ข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้า และทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

5. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิหรือเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเป็นระยะเวลานาน จะเป็นที่มาของความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิหรือเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้านิฟ

7. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียว

7.1 ตำนานของชา

ตามตำนานในประเทศตะวันออก เล่าว่าชาเขียวก่อกำเนิดขึ้นที่ประเทศจีน เมื่อ 2737 ปีก่อนคริสตกาล โดยจักรพรรดิเฉิ่นหนาง (Shen Neng) ค้นพบว่าการต้มน้ำดื่มให้ประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ และในวันหนึ่งขณะที่จักรพรรดิเฉิ่นกำลังต้มน้ำดื่มอยู่ ก็ได้เกิดมีลมพัดพาเอาใบไม้จากต้นชาตกลงไปในน้ำที่กำลังต้ม จักรพรรดิเฉิ่นชื่นชอบในกลิ่นหอมและรสชาติของเครื่องดื่มนั้นมาก และคิดว่าสวรรค์ส่งเครื่องดื่มดังกล่าวลงมาให้ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา น้ำชาก็ได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการและแพร่หลายไปสู่ญี่ปุ่นและประเทศในแถบเอเชีย อีกตำนานหนึ่งในอินเดียเล่าว่า กาลครั้งหนึ่งนานมาแล้ว เจ้าชายสิทธัตถะ โคตมะ รู้สึกหงุดหงิดใจและหมดอาลัยที่ผลของการบำเพ็ญเพียรเข้าฌานจนทำให้ถึงกับควักหนังตาตนเองแล้วโยนทิ้งลงไปในดิน และในที่สุดหนังตานี้ก็ได้กำเนิดราก เกิดเป็นต้นชาต้นแรกที่มีใบมีรูปร่างคล้ายกับหนังตานั่นเอง

สำหรับทางตะวันตก “Tea” หรือ “ชา” มาจากคำว่า “Thea” ซึ่งเป็นภาษากรีกที่แปลว่า “goddess” หรือ “เทพธิดา” แต่กว่าชาจะได้แพร่หลายไปสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยการนำเข้ามาของชาวดัตช์หรือเนเธอร์แลนด์ก็ล่วงเลยมาถึง พ.ศ. 2193 ในช่วงแรกนั้น มีการดื่มชากันเฉพาะในราชสำนักและครอบครัวที่ร่ำรวย แต่หลังจากนั้นใน พ.ศ. 2212 มีการนำเข้าใบชาสู่ประเทศอังกฤษ โดยบริษัทอีสต์อินเดีย และใน พ.ศ. 2264 บริษัทดังกล่าวได้ผูกขาดการนำเข้าชาของประเทศอังกฤษแต่เพียงผู้เดียว ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2338 ราคาของชาได้ตกลง ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าชาที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการนำเข้าชาโดยเรือสินค้าชื่อ “คลิปเปอร์” (Clipper's) ซึ่งเป็นเรือที่มีความเร็วสูงที่บรรทุกชาจากประเทศจีนมาสู่ลอนดอน เพื่อหวังแข่งขันตลาดชา

จวบจนกระทั่งปัจจุบัน นับเป็นเวลากว่า 5,000 ปีมาแล้วที่ได้มีการค้นพบชา และชาซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มกันมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำเปล่า ปัจจุบันอินเดียเป็นผู้ผลิตชามากเป็นอันดับหนึ่งของโลกโดยเฉลี่ยประมาณ 700,000 ตันต่อปี ตามมาด้วยจีน และ เคนยาที่ผลิตโดยเฉลี่ยประมาณ 580,000 และ 188,000 ตันตามลำดับ

ชาเขียวได้รับความนิยมมากในประเทศจีนและญี่ปุ่น ปัจจุบัน 90% ของชาเขียวมาจากประเทศจีนที่อุทิศพื้นที่มากกว่าสิบล้านไร่เพื่อการปลูกชา ชาเขียวได้รับความนิยมมากในประเทศไทยเช่นเดียวกัน ในปี 2544 ไทยนำเข้าชาเขียว 70% (476,000 กิโลกรัม) ในขณะที่นำเข้าชาดำเพียง 30% (204,000 กิโลกรัม) จากหลาย ๆ ประเทศไม่ว่าจะเป็น ศรีลังกา เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ (ชาเขียว...น้ำทิพย์แห่งชีวิต. 2547: 48)

7.2 ความเป็นมาของการดื่มชา

เมื่อประมาณสี่พันกว่าปีมาแล้ว ชาวจีนเป็นชนชาติแรกของโลกที่รู้จักการนำชาเขียวมาใช้ในการบริโภค โดยเน้นประโยชน์ของชาเขียวที่สามารถบำบัดอาการปวดศีรษะและรักษาโรคซึมเศร้า ดังนั้นในยุคแรก ๆ ของการดื่มชาจึงเป็นการบริโภคในฐานะยารักษาโรคและอาศัยการเก็บใบชาป่ามาต้มน้ำร้อน ต่อมาเมื่อการดื่มชาไม่ได้เป็นเพียงการดื่มเพื่อลดความเจ็บป่วยอีกต่อไป จึงเริ่มมีการปลูกชาเพื่อบริโภค โดยพื้นที่การปลูกกระจายไปตามลำน้ำแยงซีเกียงตั้งแต่มณฑลเสฉวนถึงมณฑลยูนนาน

กระทั่งเมื่อประมาณ 800 ปีก่อนพระสงฆ์จากญี่ปุ่นที่เดินทางไปศึกษาพุทธศาสนาในจีนได้นำใบและเมล็ดชากลับไปยังญี่ปุ่นด้วย ทำให้ความนิยมในการดื่มชาได้ขยายอาณาเขตออกไปยังญี่ปุ่น และประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชีย ยิ่งเมื่อเวลาผ่านไป ความเชื่อว่าการดื่มชาจะช่วยให้อายุยืนยาวและปราศจากโรค ก็ยังทำให้ความนิยมในการดื่มชาเผยแพร่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

เมื่อถึงยุคที่มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ ใบชาจากจีนเป็นสินค้าส่งออกที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากนานาประเทศ ไม่เพียงในภูมิภาคเดียวกันเท่านั้น หากความนิยมบริโภคชายังได้แผ่ไปถึงภูมิภาคอื่น เช่นประเทศในแถบยุโรปอีกด้วย

ในที่สุด กระแสการบริโภคชาก็ได้รับความนิยมทั่วโลก ประเทศศรีลังกาและอินเดียกลายเป็นแหล่งปลูกชาที่ขึ้นชื่ออย่างยิ่งในปัจจุบัน (ประเทศอินเดียปลูกชามากที่สุดในโลก แต่ใช้บริโภคภายในประเทศจำนวนมาก ทำให้อินเดียเป็นผู้ส่งออกชาเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยที่ผู้ส่งออกชามากเป็นอันดับที่ 1 คือ ประเทศศรีลังกา อันดับที่ 2 คือ ประเทศเคนยา อันดับที่ 3 คือ ประเทศจีน) (วรินทร์ หงสกุล. 2547: 67)

ด้วยเหตุที่จีนเป็นผู้ริเริ่มการดื่มชาขึ้นเป็นแห่งแรกของโลก จีนจึงได้รับสมญาว่าเป็นบ้านเกิดของชา ซึ่งจะเห็นได้จากคำว่า ชาเป็นคำทับศัพท์มาจากชาในภาษาจีน และคำว่า Tea ก็เป็นคำศัพท์ที่เรียกย่อมาจากคำว่า Thea sinensis ซึ่งเป็นศัพท์ภาษาอังกฤษที่แปลว่า ชาประเทศจีนนั่นเอง

7.3 รู้จักกับชาเขียว

ชาเขียว หรือ Green Tea เป็นหนึ่งในชื่อสามัญของชาดำ (Black Tea) และชาจีน (Chinese Tea) ซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่าคาเนเลีย ไชนนซิส (Camellia Sinensis) มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศจีน ต้นชามีลักษณะเป็นพุ่มใบสีเขียว ออกดอกสีขาวมีกลิ่นหอม ให้ผลชาที่ภายในมีเมล็ดเล็ก ๆ 1-3 เมล็ด

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงชาดำ ชาจีน และชาเขียวแล้ว ผู้คนโดยส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นใบชาที่มาจากแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ชาทั้งสามชนิด รวมถึงชาชนิดอื่น ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น ชาอูหลง ชาแดง ฯลฯ ล้วนมาจากต้นชาเดียวกันทั้งสิ้น

ผลิตภัณฑ์จำพวกชาที่นิยมบริโภคในปัจจุบันอาจจำแนกได้เป็น 3 ชนิดหลัก ได้แก่ ชาดำ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 80 ของการบริโภคชาทั้งหมด ถัดมาคือชาเขียวที่ปริมาณร้อยละ 18 และชาอื่น ๆ อีกร้อยละ 2 สาเหตุที่ในอดีตมีผู้นิยมบริโภคชาดำมากกว่าชาเขียวนั้นสืบเนื่องมาจากการที่ชาเขียวเป็นชาที่มีสีซีด ไม่ชวนบริโภคเท่าชาดำนั่นเอง

แม้ชาเขียวและชาดำจะมีสีที่แตกต่างกันไป จนทำให้ผู้คนเข้าใจผิดว่าเป็นชาที่มีต้นกำเนิดแตกต่างกัน ทั้งที่ข้อแตกต่างที่แท้จริงของชาทั้งสองประเภทนั้นคือ กรรมวิธีการผลิต

หลังจากเก็บเกี่ยวใบชาแล้ว การผลิตชาดำจะเริ่มการนำใบชาไปวางเรียงในถาดเพื่อผึ่งลมและตากแดดเป็นเวลาประมาณ 18-24 ชั่วโมง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะทำให้น้ำหนักของใบชาลดลงประมาณ 30-50% ทำให้ได้ใบชาที่แห้งสนิท จากนั้นจึงนำใบชาแห้งไปอบและผ่านกระบวนการนวดเพื่อกระตุ้นสารแทนนินในใบชา จึงเรียกกระบวนการในลักษณะนี้ว่าการผลิตแบบ Fermented (การหมัก) น้ำชาที่ได้จากการชงจะมีสีเข้มและให้รสฝาด

ขณะที่การผลิตชาเขียว เป็นกระบวนการผลิตแบบ Unfermented หรือไม่มีการหมัก กล่าวคือ จะนำใบชาที่เพิ่งเก็บเกี่ยวไปทำให้แห้งโดยการบ่มไอน้ำ (Steam) ทันทีเพื่อยับยั้งกระบวนการหมัก จากนั้นจึงนำไปผึ่งลมและตากแดด ทำให้ใบชามีคุณภาพใกล้เคียงใบชาสด เมื่อนำไปชงน้ำร้อน จึงทำให้น้ำชาสีเขียว ไม่มีกลิ่น

ในใบชา ประกอบด้วยสารเคมีหลากหลายชนิดปะปนกันอยู่ สารชนิดที่กล่าวถึงกันมากที่สุดคือ สารโพลีฟีนอล (Polyphenols) ซึ่งเป็นสารประกอบทางเคมีที่พบมากในผักและผลไม้ มีสรรพคุณเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ที่ดี (Antioxidant คือ สารอันตรายที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาเคมีของร่างกายกับออกซิเจน ก่อให้เกิดความผิดปกติบนเซลล์ อันเป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง) เชื่อกันว่าช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งบางชนิดได้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ชาเขียวมีความโดดเด่นกว่าชาประเภทอื่น และเป็นที่มาของการกล่าวขวัญถึงประโยชน์ของชาเขียวในแง่ของการรักษาสุขภาพก็คือ ปริมาณสารโพลีฟีนอลที่ชาเขียวมีอยู่มากกว่าชาชนิดอื่น ๆ

โพลีฟีนอลที่พบในใบชา เรียกว่า คาเทชิน (Catechin) ซึ่งในใบชาแต่ละประเภทจะมีคาเทชินมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต เพราะเมื่อใบชาถูกเด็ดจากต้น เอนไซม์โพลีฟีนอลจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจน เกิดเป็นกระบวนการออกซิเดชัน ซึ่งเป็นกระบวนการทางเคมีที่จะเปลี่ยนโครงสร้างและปริมาณของคาเทชิน ดังนั้น หากเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันน้อยก็จะช่วยรักษาปริมาณคาเทชินให้คงไว้กับใบชาได้มากที่สุด ซึ่งการนำใบชาสดเข้าสู่แหล่งความร้อนให้เร็วที่สุดจะเป็นการป้องกันที่ดีที่สุดนั่นเอง

ดังที่กล่าวมาแล้วถึงกระบวนการผลิตชาเขียวว่าหลังการเก็บเกี่ยวจะนำใบชาไปอบไอน้ำทันที จึงเป็นสาเหตุให้ชาเขียวมีปริมาณคาเทชินคงอยู่มากถึง 15-30% ของน้ำหนักใบชาแห้ง ขณะที่

ชาดำซึ่งถูกนำไปผึ่งแดดเกือบหนึ่งวันเต็มก่อนถูกความร้อน ทำให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันนานกว่า จึงมีคาเทชินเหลืออยู่เพียง 3-10% ส่วนชาอื่น ๆ มีคาเทชินประมาณ 8-20%

จากการค้นคว้าของนักวิจัยพบว่าคาเทชินนั้นแบ่งแยกออกได้มากถึง 5 ชนิด คือ

1. แกลโลคาเทชิน (Gallocatechin – GC)
2. อีพิกาเทชิน (Epicatechin – EC)
3. อีพิกัลโลคาเทชิน (Epigallocatechin – EGC)
4. อีพิกาเทชิน แกลเลต (Epicatechin Gallate – ECG)
5. อีพิกัลโลคาเทชิน แกลเลต (Epigallocatechin Gallate – EGCG)

คาเทชินที่พบในชาเขียว เป็นคาเทชินพวก อีพิกัลโลคาเทชิน แกลเลต (Epigallocatechin Gallate – EGCG) ซึ่งเป็นสารสำคัญที่สุดทางชีวภาพ มีคุณสมบัติในการต่อสู้กับเชื้อโรคและเป็นสารแอนติออกซิแดนท์ ที่ช่วยป้องกันไม่ให้อาหารบูดเสีย ช่วยยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็งด้วยการฆ่าเซลล์มะเร็งโดยไม่ทำลายเนื้อเยื่อส่วนดี นอกจากนี้ยังช่วยลดระดับ LDL คอเลสเตอรอลในหลอดเลือด ช่วยในการขับสารพิษและสารอนุมูลอิสระ และยับยั้งการก่อตัวแบบผิดปกติของก้อนเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการหัวใจวายและลมชัก สิ่งเหล่านี้ล้วนสนับสนุนให้ชื่อเสียงของชาเขียวด้านการรักษาสุขภาพโด่งดังขึ้น

ชาเขียวไม่เพียงมีสารคาเทชินที่เป็นประโยชน์เท่านั้น หากยังมีสารอื่น ๆ ที่น่าสนใจปนอยู่ด้วย เช่น คาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งคิดเป็นปริมาณราว 2.5% ของน้ำหนักใบชา และคาเฟอีนนี้เองที่เป็นสารสำคัญที่ทำให้ชาสามารถกระตุ้นสมองให้สดชื่นหายง่วง เพราะมีฤทธิ์ในการกระตุ้นประสาท เพิ่มการเผาผลาญ และกระตุ้นการทำงานของหัวใจและไต

อย่างไรก็ตาม ทางแพทย์ ยอมรับว่าหากบริโภคคาเฟอีนในปริมาณไม่เกินวันละ 200 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นปริมาณใกล้เคียงกับการดื่มกาแฟ 2 ถ้วย (ใบชาจะมีคาเฟอีนประมาณ 30-40% ของกาแฟ) จะไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายแต่อย่างใด แต่ถึงกระนั้นเด็ก ๆ และผู้ป่วยโรคหัวใจก็ไม่ควรบริโภค

แทนนิน (Tea Tannin) หรือ ฝาดชา เป็นสารอีกชนิดหนึ่งที่มีอยู่ในใบชา โดยมีปริมาณประมาณ 20-30% ของน้ำหนักใบชา ฝาดชาเป็นสารที่มีรสฝาด มีคุณสมบัติช่วยบรรเทาอาการท้องเสียได้ ยิ่งใช้เวลาดื่มชานานเท่าใด ฝาดชาก็จะออกมาอยู่ในน้ำชามากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การดื่มชาที่ชงแก่ ๆ จึงทำให้หายท้องเสียได้ แต่ก็อาจเป็นสาเหตุให้เกิดอาการท้องผูกได้เช่นกัน นอกจากนี้แทนนิน ยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อหัวใจและขยายผนังหลอดเลือด จึงทำให้การดื่มชาเขียวเหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูงอีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้นใบชาเขียวยังประกอบด้วยวิตามินชนิดต่าง ๆ ทั้งวิตามินเอในรูปเบต้าแคโรทีน วิตามินซี วิตามินอี รวมถึงธาตุแคลเซียม ธาตุเหล็ก ธาตุฟลูออไรด์ กรดอะมิโน ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ต่อร่างกายทั้งสิ้น

7.4 เกรดของชาเขียวและการประยุกต์ใช้

ชาเขียวชั้นดีจะเลือกเด็ดเฉพาะยอดตูมกับใบอ่อน 2 ใบแรกเท่านั้น ใบที่แก่กว่านั้นคือ ใบที่ 3-4 ลงไป ถือว่าเป็นชาที่มีคุณภาพรองลงมา ชาเขียวเป็นพืชที่อ่อนไหวต่อดินฟ้าอากาศ ปริมาณแสงแดด กระแสลมและอุณหภูมิ ขณะเก็บเกี่ยวล้วนมีผลต่อความสมบูรณ์ของใบชาทั้งสิ้น การทำไร่ชาในญี่ปุ่นจะปลูกได้ร่วมเงาซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นด้วยตาข่ายในลอน เพื่อลดปริมาณแสงอาทิตย์ที่ต้องใบชา ทำให้ผลิตแทนนินหรือฟลาโวนอยด์น้อยลง ชาที่ได้มีรสนุ่มกลมกล่อม การเก็บใบชาต้องเก็บในช่วงที่แดดอ่อน ใบชาจึงจะยังตูม คงความสดเหมือนแรกผลิอยู่ได้

ชาเขียว มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ชาเขียวแบบญี่ปุ่น และชาเขียวแบบจีน ซึ่งทั้ง 2 ชนิดนี้จะต่างกันโดยชาเขียวแบบจีนจะมีการคั่วด้วยกระทะร้อน แต่ชาเขียวแบบญี่ปุ่นไม่ต้องคั่วใบชา ชาเขียวแบบญี่ปุ่นจำแนกออกเป็นหลายเกรดตามคุณภาพใบชา แต่ที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในหมู่ชาวญี่ปุ่น ได้แก่ บันฉะ เซ็นฉะ เกียวคุโรฉะ และมัทฉะ

บันฉะ (Bancha) ใบชาแก่และคุณภาพต่ำที่สุด มักมีก้านใบติดมาด้วย เนื้อหยาบ รสค่อนข้างฝาด สีเขียวอมเหลือง เป็นชาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นให้บริการฟรี บันฉะมีรสอ่อน สีไม่สวย จึงไม่นิยมนำมาปรุงอาหาร บันฉะหากนำมาคั่วเรียกว่าโฮจิฉะ (hojicha) รสจะเข้มมากขึ้น สีออกใกล้เคียงกับชาฝรั่ง คนญี่ปุ่นนิยมดื่มโฮจิฉะเป็นชาเขียวเย็น เพราะไม่มีรสขมเหมือนบันฉะใส่น้ำแข็ง ส่วนเก็นมัฉะ (genmaicha) เป็นบันฉะที่ผสมข้าวคั่ว ให้กลิ่นหอมข้าวคั่วที่แปลกออกไป

เซ็นฉะ (Sencha) เป็นชาแก่เกรดกลางที่คนทั่วไปใช้ประมาณ 80% ของใบชาที่เก็บเกี่ยวได้ผลิตเป็นใบชาเกรดนี้ ใบเซ็นฉะไม่มีก้านติดมาด้วย น้ำเซ็นฉะสีเขียวสด รสเข้มแต่ละเมียดละไม จิบแล้วรสชาวยังติดที่ปลายลิ้น เป็นชาที่ชาวญี่ปุ่นเสิร์ฟรับรองแขกที่บ้าน ตามงานเลี้ยงรับรองและตามทีประชุมต่าง ๆ เซ็นฉะมีหลายเกรดตั้งแต่แบบธรรมดาไปจนถึงแบบพรีเมียม ราคาต่างกัน นำมาใช้ทำอาหารได้หลากหลาย เพราะให้ทั้งกลิ่นและรสชาติเขียวที่เข้มข้นกว่าชนิดอื่น มีบางร้านเท่านั้นที่ใช้เซ็นฉะเกรดดีทำอาหารได้หลากหลาย เพราะให้ทั้งกลิ่นและรสชาติเขียวที่เข้มข้นกว่าชนิดอื่น อีกทั้งใบเซ็นฉะยังทำให้อาหารโดยเฉพาะเบเกอรี่หน้าตาน่ารับประทาน เช่น ขนมปังชาเขียว คุกกี้ชาเขียว เค้กชาเขียว เป็นต้น นอกจากนี้สามารถใช้โรยหน้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อตกแต่งได้เป็นอย่างดี

เกียวคุโรฉะ (Gyukurocha) เป็นชาเกรดดีที่สุด คือ ยอดใบชาที่เก็บจากพุ่มต้นชาที่ดีที่สุด เนื่องจากผลผลิตน้อย ราคาจึงค่อนข้างสูง น้ำชาสีเขียวอ่อน หอมหวานมาก ปกติการชงชาเขียวทั่วไปใช้น้ำร้อนที่อุณหภูมิ 80°C แต่กรณีเกียวคุโรฉะจะใช้น้ำร้อนที่อุณหภูมิ 50°C เท่านั้น เพื่อไม่ให้ความร้อนไปทำลายรสชาติชา ชาชนิดนี้แพงเกินกว่าจะนำมาผสมใส่อาหารหรือผลิตภัณฑ์อื่นใด

มัทฉะ (Matcha) เป็นผงชาเขียว สมัยก่อนได้จากการนำใบชาชั้นดี “เกียวคุโรฉะ” มาบดจนละเอียด เป็นผงเพื่อใช้ในพิธีชงชา มัทฉะที่ได้จะมีลักษณะขุ่นสีเขียวเข้ม ปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตโดยนำใบชา “เซ็นฉะ” มาสกัดเป็นน้ำแล้วจึงพ่นโดยการฉีดผ่านไอน้ำความดันสูง ให้ไอระเหย

ออกเหลืองแต่ผงสีเขียวเข้ม กลิ่นหอม มีทจะเป็นชาที่นิยมใส่อาหาร เพราะสะดวกในการใช้ ให้สีเขียว กลิ่นหอมและราคาไม่แพง มีทจะมีสีเขียวสดคล้ายเขียวมะนาว

ในประเทศญี่ปุ่นมีการผลิตชาเขียวในรูปผงสำหรับบริโภคมากขึ้น โดยชาเขียวในรูปผงนี้ สามารถเติมลงไปในการอาหารหลายชนิดตั้งแต่อาหารญี่ปุ่น สด็ก สปาเก็ตตี้ และสลัด เป็นต้น นอกจากนี้ ชาเขียวอาจแบ่งได้อีก 2 ประเภทคือ “ชาคอ” (breast tea) ที่ดื่มแล้วจะรู้สึกชุ่มคอ และ “ชากลิ่น” (scented tea) ที่มีกลิ่นหอม เนื่องจากอบด้วยกลิ่นหอมจากดอกไม้ เช่น ดอกมะลิ ดอกประยงค์ และ ดอกบัว เป็นต้น (มธุรส ชัยหาญ. 2547: 81)

7.5 สารประกอบและสรรพคุณของชาเขียว

ในใบชาเขียวได้มีการค้นพบว่า มีสารประกอบต่าง ๆ ที่ให้สรรพคุณแก่ร่างกาย ดังตาราง 4

ตาราง 4 สารประกอบและสรรพคุณของชาเขียว

สารประกอบในชาเขียว	สรรพคุณ
คาเทชิน (สารที่มีรสฝาดขม)	ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง ยับยั้งการลุกลามของเนื้องอก ลดความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะของยีน ลดระดับคลอเรสเตอรอลในเลือด ป้องกันความดันโลหิตสูง ป้องกันระดับน้ำตาลในเลือดไม่ให้สูงเกินไป กำจัดเชื้อแบคทีเรีย ต่อสู้ไวรัสไข้หวัดใหญ่ ป้องกันฟันผุ ป้องกันกลิ่นปาก ชะลอความชรา
คาเฟอีน	ทำให้รู้สึกตื่นตัว (บรรเทาอาการเหน็ดเหนื่อยและง่วงนอน) มีฤทธิ์เป็นยาขับปัสสาวะ
วิตามินซี	ลดอาการเครียด ป้องกันหวัดและไข้หวัดใหญ่
วิตามินบีรวม	เพิ่มอัตราการเผาผลาญอาหาร

ตาราง 4 (ต่อ)

สารประกอบในชาเขียว	สรรพคุณ
แกมมา-อะมิโนบิวทิริกเอซิก หรือ GABA (Gamma-Amino Butyric Acid)	ลดระดับความดันโลหิต
ฟลาโวนอยด์	เสริมสร้างผนังหลอดเลือดให้แข็งแรง ป้องกันกลิ่นปาก
พอลิแซคคาไรด์	ป้องกันระดับน้ำตาลในเลือดไม่ให้สูง ต้านอันตรายจากสารกัมมันตรังสี
ฟลูออไรด์	ป้องกันฟันผุ
วิตามินอี	เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยคงความอ่อนเยาว์
ทีอะนีน (Theanine) – กรดอะมิโน ชนิดหนึ่ง	ช่วยเพิ่มรสชาติของอาหาร

ที่มา : ชาเขียว...น้ำทิพย์แห่งชีวิต. (2547, มีนาคม). [อัพเดท] UPDATE. 19(198): 50.

7.6 ข้อเสียของชาเขียว

การดื่มชามากเกินไปจะมีผลต่อโภชนาการ เพราะชาเขียวจะขัดขวางในการดูดซึมธาตุเหล็ก จึงไม่เหมาะสมกับผู้ป่วยที่เป็นโรคโลหิตจาง หญิงตั้งครรภ์ เด็กในวัยเจริญเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาเฟอีน ในชาเขียวมีผลทำให้ออนไม่หลับ ซึ่งโดยทั่วไปใบชาที่เก็บตามธรรมชาติ พบสารคาเฟอีนสูงกว่ากาแฟมาก แต่ด้วยวิธีการดื่มชาจะต้องนำใบชามาชงกับน้ำก่อน จึงมีผลทำให้ปริมาณคาเฟอีนเจือจางลง จนระบุจำนวนสารคาเฟอีนไม่ได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับปริมาณและจำนวนครั้งของการชงชา นั้น ๆ

ผู้ดื่มชาเขียวอย่างต่อเนื่องจะได้รับผลกระทบต่อจิตประสาท เพราะคาเฟอีนจะทำให้จิตประสาทตื่นตัวนอนไม่หลับ กล้ามเนื้อสั่น หัวใจสั่น และหากทำงานหนักมากอาจช็อกและเสียชีวิตได้ โดยเฉพาะเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ยิ่งควรหลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนทุกประเภท เพราะมีผลต่อความจำของเด็ก (กรรณิการ์ โตประเสริฐพงศ์. 2548: 46)

7.7 วิธีต้มชาเขียว

เนื่องจากในชาเขียวมีสารที่มีคุณค่าอย่าง EGCG ซึ่งค่อนข้างมีปฏิกิริยาไวต่อความร้อน ดังนั้นการชงชาเขียวจึงต้องระมัดระวังในเรื่องอุณหภูมิของน้ำ ควรรอให้น้ำร้อนเย็นลงจนอุณหภูมิเหลือประมาณ 70-80°C ก่อน และควรใช้เวลาชงชาเขียวประมาณ 3-5 นาที ไม่ควรชงหรือต้มชาเขียวนานเกินไป เพื่อที่ความร้อนจะไม่บั่นทอนคุณค่าของ EGCG และไม่ทำลายสีเขียวและกลิ่นหอมของใบชา

7.8 ปริมาณชาเขียวที่ควรดื่ม

ปริมาณการดื่มชาเขียวนั้นมีการอ้างถึงสรรพคุณมากมายหลายประการ เป็นต้นว่า นิตยสาร Herbs for Health อ้างตัวอย่างรายงานจากญี่ปุ่นว่า คนที่ดื่มชาเขียว 10 ถ้วยต่อวัน จะมีความเสี่ยงต่อโรคมะเร็งต่ำกว่าคนที่ดื่มชาเขียวน้อยกว่า 3 ถ้วยต่อวัน ถึง 3 ปี ส่วนมหาวิทยาลัย Cleveland's Western Reserve ในสหรัฐอเมริกา สรุปว่าการดื่มชาเขียว 4 ถ้วยหรือมากกว่านั้นต่อวัน จะช่วยป้องกันโรคปอดข้อ และนักวิทยาศาสตร์ชาวญี่ปุ่นจากสถาบันวิจัยมะเร็ง Saitama พบว่าผู้หญิงที่มีประวัติดื่มชาเขียว 5 ถ้วยหรือมากกว่า ต่อ 1 วัน การเกิดโรคมะเร็งเต้านมหรือการขยายตัวของโรคนั้นลดลง

อย่างไรก็ตาม มีข้อควรระวังในการดื่มชาเขียวด้วยว่า การดื่มในปริมาณที่สูงเกินไป อาจมีผลต่อการดูดซึมวิตามิน B1 และธาตุเหล็กของร่างกายได้

7.9 ชาเขียวในตลาดโลก

ปริมาณการผลิตชาทั่วโลกในปี พ.ศ. 2547 พบว่ามีประมาณ 2.6 พันล้านกิโลกรัม ซึ่งแยกเป็นการผลิตชาดำประมาณร้อยละ 76 ของปริมาณการผลิตชาทั้งหมด ชาเขียวร้อยละ 23 และชาอูหลง เพียงร้อยละ 4 เนื่องจากมีการบริโภคชาดำมากกว่าชาเขียว โดยเฉพาะชาวตะวันตกในสมัยแรก ๆ เห็นว่าชาเขียวเป็นชาที่มีสีซีด ไม่ชวนบริโภค ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญคือ อินเดีย มีผลผลิตร้อยละ 30 รองลงมาคือ จีน ร้อยละ 22 เกาหลีและศรีลังกา ร้อยละ 10 อินโดนีเซีย ร้อยละ 6 ตุรกี ร้อยละ 4 และญี่ปุ่นร้อยละ 3 อย่างไรก็ตามในตลาดโลกชนิดและคุณภาพของชาเขียวนั้นมีมากมาย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยความแตกต่างในเรื่องสภาพภูมิอากาศ ดิน ฤดูกาล และกรรมวิธีการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ชาที่ผลิตได้จากแหล่งต่าง ๆ ของโลกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก

สำหรับแหล่งผลิตชาเขียวที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น โดยปริมาณการผลิตชาเขียวของญี่ปุ่นนั้นประมาณ 90,000 ตันต่อปี ซึ่งญี่ปุ่นครองตลาดชาเขียวถึงร้อยละ 20 ของปริมาณชาเขียวที่ผลิตได้ทั่วโลก โดยชาเขียวที่ผลิตในญี่ปุ่นนั้นถือว่าเป็นชาเขียวที่มีคุณภาพเยี่ยม รองลงมาคือ จีน เกาหลีใต้ และอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแหล่งผลิตชาเขียวที่น่าจับตามองคือ มลรัฐวิกตอเรียในออสเตรเลีย ซึ่งมีการลงทุนผลิตชาเขียวตามแบบญี่ปุ่น

ชาที่ผลิตได้นั้นเฉลี่ยแล้วร้อยละ 56 จะบริโภคในประเทศที่มีการผลิตชา โดยเฉพาะจีน บริโภคชาที่ผลิตได้ร้อยละ 66 อินเดียบริโภคร้อยละ 77 อย่างไรก็ตามศรีลังกาเป็นประเทศที่ผลิตชา เพื่อมีการส่งออกโดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 94 ของการผลิตชาทั้งหมด (กระแสนิยมชา แรกยอดเติบโต.. แบบก้าวกระโดด..จริงหรือ. 2547: 9-12)

ในปัจจุบันนอกจากการดื่มชาเขียวจะได้รับความนิยมอย่างมากและแพร่หลายไปทั่วโลกแล้ว ตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ใช้ชาเขียวเป็นวัตถุดิบก็มีแนวโน้มเติบโตสูงด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันมีการนำชาเขียวไปผสมในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ ยาและใช้ในการแต่งสีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งปัจจุบันในอุตสาหกรรมยานี้มีการค้นคว้าสรรพคุณของชาเขียวในการรักษาและป้องกันโรคต่าง ๆ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดชาเขียวแบ่งออกได้เป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจน ดังนี้

1. ตลาดเครื่องดื่มชาเขียว ชาเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกดื่มมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำ และชาเขียวนั้นก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อมีการวิจัยยืนยันถึงสรรพคุณของชาเขียว ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 เครื่องดื่มร้อน ชาที่นิยมดื่มในปัจจุบันอาจแบ่งได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ ชาจีน ชาเขียว และชาฝรั่ง ซึ่งชาแต่ละชนิดจะต่างกันตรงกรรมวิธีในการผลิต แต่ชาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุดคือ ชาเขียว (green tea) ซึ่งเป็นชาที่ไม่ผ่านการหมัก ทำให้ไม่สูญเสียองค์ประกอบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพไปในระหว่างการหมักเหมือนชาฝรั่ง

1.2 เครื่องดื่มเย็นหรือเครื่องดื่มสำเร็จรูป ความนิยมเครื่องดื่มสำเร็จรูป (Ready to Drink Beverage : RTD) เริ่มมีมากขึ้น ซึ่งชาเขียวก็เป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากเช่นกัน โดยมีทั้งในรูปแบบของชาเขียวและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของชาเขียว ซึ่งเน้นจำหน่ายในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเครื่องดื่มเหล่านี้มีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันทั้งในรูปแบบขวดกระป๋องและกล่องกระดาษ (Tetrapacks) ซึ่งตลาดชาเขียวในลักษณะเครื่องดื่มสำเร็จรูปมีแนวโน้มเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด เนื่องจากได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายในการบริโภค

2. ตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ใช้ชาเขียวเป็นวัตถุดิบ (Value Added Products) ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากมายหลายประเภทที่นิยมนำชาเขียวมาเป็นส่วนผสม ทั้งนี้เพื่ออาศัยสรรพคุณของชาเขียวที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางนั้นเป็นจุดขาย อย่างไรก็ตามในญี่ปุ่นมีการใช้ชาเขียวในการแต่งกลิ่นเค้ก ขนมหวาน และบิสกิตมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่งจะได้รับความนิยมในประเทศแถบตะวันตก หลังจากที่มีรายงาน

ผลการวิจัยถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ส่วนการใช้ชาเขียวในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นมีเหตุผลสนับสนุนหลากหลายประการ โดยเฉพาะคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระและลดอันตรายจากแสงแดด รวมทั้งยังมีสรรพคุณในการลดการเกิดริ้วรอย นอกจากนี้ชาเขียวยังเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้เป็นสารยึดอายุการเก็บรักษาเครื่องสำอางบางประเภท เช่น ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิว ครีมรองพื้น ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์แต่งผม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่อิงธรรมชาติมากกว่าการใช้วัตถุสังเคราะห์ นอกจากนี้การใช้ชาเขียวในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและยานั้นเริ่มมีมากขึ้น โดยมีการจำหน่ายชาเขียวอัดเม็ด บรรจุแคปซูล และเครื่องดื่มสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันมีผลงานค้นคว้าวิจัยมากมายชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของชาเขียวในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีสรรพคุณทั้งในการรักษาและป้องกันโรค เมื่อผลงานวิจัยเหล่านี้มีการเผยแพร่ออกไปอย่างแพร่หลาย ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดอุตสาหกรรมการสกัดสารจากชาเขียว (Extractives Industry) คาดหมายกันว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากชาเขียวนี้นี้จะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าอุตสาหกรรมชาเขียวประเภทอื่น ๆ และจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชาเขียวได้อย่างมาก

อนาคตของตลาดชา มีปัจจัยกำหนด 2 ประการที่สำคัญ ดังนี้

1. **ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภค** โดยในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา ราคาใบชาขึ้นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผลผลิตมากกว่าความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตามจำนวนประชากรของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และจำนวนประชากรที่นิยมดื่มชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะประเทศที่เป็นแหล่งผลิตชาที่สำคัญ คือ จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย ซึ่งส่งผลให้ปริมาณชาที่ส่งออกมาจำหน่ายในตลาดโลกลดลง เนื่องจากมีการบริโภคภายในประเทศกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้คาดว่าราคาใบชาในอนาคตจะมีแนวโน้มสูงขึ้น

2. **แนวโน้มการดำเนินชีวิตที่เอื้อให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น** โดยในโลกตะวันตกนั้นมีแนวโน้มของการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ คือ แนวโน้มความต้องการความสะดวกสบายและหรูหรา (Convenience and Luxury) และแนวโน้มความห่วงใยในเรื่องสุขภาพหรือความต้องการกินดีอยู่ดี (Wellness) ซึ่งแนวโน้มแรกนั้นทำให้เกิดร้านจำหน่ายชาโดยเฉพาะ (Specialty Tea Shops) ส่วนแนวโน้มที่สองนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความเครียด ซึ่งช่วงเวลาในการดื่มชา นั้นจะเป็นช่วงที่ผ่อนคลาย และยังเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่า ทำให้ความนิยมในการดื่มชานั้นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานหรืออายุระหว่าง 20-30 ปี มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคจากการดื่มกาแฟและน้ำอัดลมมาเป็นการดื่มชาทดแทน

7.10 ตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ชาเขียว ซึ่งจัดว่าเป็นเครื่องดื่มสุขภาพมาเป็นตัวกระตุ้นตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของปี 2545 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศให้คึกคักขึ้นอย่างมาก จากการที่มีอัตราการขยายตลาดกว่า 1 เท่าตัวจากเดิมที่ตลาดชาพร้อมดื่มมีเพียงผลิตภัณฑ์ชาแต่งกลิ่นผลไม้ โดยเฉพาะชารสมะนาวเท่านั้นที่ครองตลาดอยู่ ก่อนปี 2545 ชาเขียวมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 5-6 ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่ตลาดจะจำกัดอยู่เฉพาะในผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ในปี 2545 ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวเพิ่มเป็นร้อยละ 25 ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่มทั้งหมด โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท และในปี 2546 มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีประมาณ 1,500 ล้านบาท และปี 2547 มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีประมาณ 3,200 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2548 มูลค่าของตลาดชาเขียวจะขยายตัวเพิ่มมากกว่า 6,800 ล้านบาท ทำให้ตลาดชาพร้อมดื่มนับว่าเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันนอกจากผู้ลงทุนรายใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่เริ่มผลิตชาเขียวออกวางจำหน่ายปลีกแล้ว ผู้ผลิตน้ำผลไม้ต่างหันมาผลิตชาพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ดังนั้นการแข่งขันในตลาดชาพร้อมดื่มในปัจจุบันจึงเป็นไปอย่างดุเดือดมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลของการเติบโตอย่างมากของตลาดชาพร้อมดื่มนี้ ทำให้การขยายตัวของเครื่องดื่มประเภทอัดก๊าซหรือน้ำอัดลมมีแนวโน้มชะลอตัวลงเนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามการขยายฐานผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการต่างคาดว่าจะยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก โดยการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคชาซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมทั้งกลยุทธ์การรุกขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้ารายย่อย การเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น เช่น ชาเขียวไม่ใส่น้ำตาลสำหรับกลุ่มที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและรักษาสุขภาพ ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว เป็นต้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อมุ่งตอบสนองความสะดวกสบายของผู้บริโภค เช่น รูปแบบซอง เป็นต้น

แม้ว่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจะมีบทบาทค่อนข้างโดดเด่นในตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวของไทย แต่ตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตคือ ตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนผสมของชาเขียวก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้ประกอบการอาศัยจังหวะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียว จึงนำเอาชาเขียวมาเป็นหนึ่งในวัตถุดิบหรือส่วนผสมของสินค้าหรือเท่ากับการดึงเอาชาเขียวมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตลาดที่น่าจับตามองต่อไปคือ ตลาดอาหารเสริมสุขภาพจากชาเขียวที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างมากแม้ว่าในปัจจุบันยังไม่โดดเด่นนักก็ตาม

สำหรับตลาดชาเขียวในลักษณะเครื่องดื่มร้อนในประเทศไทย จัดได้ว่าเป็นตลาดที่เติบโตอย่างเงียบ ๆ แต่ก็มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานของ Euromonitor Plc. ในปี 2546 ที่สำรวจตลาดเครื่องดื่มร้อนในประเทศไทยพบว่า ตลาดชาในลักษณะเครื่องดื่มร้อนนั้นมีแนวโน้มเติบโตประมาณร้อยละ 4.6 โดยมีปริมาณยอดขายประมาณ 1,965 ตัน และยังคงคาดว่าอัตราการขยายตัวของตลาดชาในลักษณะเครื่องดื่มร้อนนั้นอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นเดียวกับตลาดชาสำเร็จรูป โดยชาสำเร็จรูปนั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนรุ่นใหม่และกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่ตลาดชาในลักษณะเครื่องดื่มร้อนนั้นมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม คาดว่าในช่วงปี 2547-2550 นั้นตลาดชาเขียวและชาอื่น ๆ ในลักษณะเครื่องดื่มร้อนนั้นจะมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 และ 5.8 ต่อปีตามลำดับ

จากคณานิยมบริโภคชาเขียวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การนำเข้าชาเขียวของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2546 ปริมาณการนำเข้าเท่ากับ 370.29 ตัน มูลค่า 32.78 ล้านบาท ซึ่งในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวในแต่ละปีของทั้งปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 1.6 และร้อยละ 12.2 ตามลำดับ โดยสัดส่วนการนำเข้าชาเขียวของไทยนั้นคิดเป็นร้อยละ 33.5 ของมูลค่าการนำเข้าชาทั้งหมด สิ่งที่น่าสังเกตคือ ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการเริ่มนำเข้าชาเขียวที่มีคุณภาพสูงและราคาแพงมากขึ้น ทำให้การขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าชาเขียวสูงกว่าปริมาณการนำเข้าโดยรวม แหล่งนำเข้าชาเขียวที่สำคัญคือ จีน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 74.6 ของมูลค่าการนำเข้าชาเขียวทั้งหมด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 18.0 ไต้หวัน ร้อยละ 2.5 และศรีลังกา ร้อยละ 1.0 อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่าสนใจคือ ชาเขียวที่นำเข้านั้นมี 2 ลักษณะ คือ ชาเขียวสำหรับบ่มชาเขียวซึ่งจะเป็นชาเขียวที่มีคุณภาพดี ราคาอยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งแหล่งนำเข้าหลักคือ ญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 59.2 ของมูลค่าการนำเข้าชาเขียวเพื่อตลาดเครื่องดื่ม และชาเขียวสำหรับบ่มชาเขียวทั่วไป โดยใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ชาเขียวประเภทนี้ แหล่งนำเข้าหลักคือ จีน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 84.8 ของมูลค่าการนำเข้าชาเขียวประเภทนี้ (กระแสนิยมชา แดกยอตเติบโต..แบบก้าวกระโดด..จริงหรือ. 2547: 13)

7.11 เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

ชาเขียวในรูปแบบเครื่องดื่มสำเร็จรูปกำลังมาแรงในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย แต่การดื่มชาเขียวแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมกำลังถูกผลกระทบจากเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปและชาเขียวที่ชงขายทั่วไป การดื่มชาเขียวอย่างถูกวิธีเพื่อให้รสชาติชาเต็มที่จะไม่ใส่น้ำตาลหรือนมอย่างเด็ดขาด ส่วนชาเขียวเย็นหรือใส่น้ำแข็งพอรับประทานได้แต่ต้องชงชาให้เข้มข้นกว่าปกติเมื่อใส่น้ำแข็งแล้วจึงคงรสชาติไว้ แต่ชาเขียวสำเร็จรูปที่วางขายกันโดยทั่วไปกลับมีรสหวานมาก นอกจากนี้ยังใส่กลิ่นอย่างอื่น เช่น กลิ่นน้ำผึ้ง มะลิ หรือแอปเปิ้ลมาบดบังกลิ่นชาเขียวแบบดั้งเดิมเข้าไปอีก

ทางด้านสุขภาพ ชาเขียวเย็นมีคุณค่าน้อยลง จากผลการวิจัยชี้ว่า ชาเขียวที่ขิงใหม่ ๆ ร้อน ๆ จะมีปริมาณแอนติออกซิแดนท์สูงสุด วัฒนธรรมการดื่มชาเขียวกำหนดให้ดื่มหลังจากงาไปประมาณไม่เกิน 1 นาที หากปล่อยทิ้งไว้นานกว่านี้ น้ำชาจะเริ่มเสีรสชาติ เมื่อชาเย็นลงสารแอนติออกซิแดนท์ในน้ำชา ก็จะลดลง ยิ่งไปกว่านั้น การที่ชาเขียวเย็นสำเร็จรูปต้องการผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรมหลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการพาสเจอร์ไรส์ ใส่สารกันบูด และการแช่เย็นที่ชั้นวางของในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกเป็นเวลานาน ๆ ยังทำให้สูญเสียแอนติออกซิแดนท์มากยิ่งขึ้น กรณีใส่นมในชาเขียว นมจะจับกับสารคาเทชินในฐานะแอนติออกซิแดนท์ลดลงไปมาก ขาดประสิทธิภาพในการป้องกันมะเร็งและโรคอื่น ๆ (มธุรส ชัยหาญ. 2547: 83)

7.12 ชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย

ในประเทศไทยปัจจุบันมีการจำหน่ายน้ำชาเขียวบรรจุขวดมานานกว่า 30 ปีแล้ว และในทุกวันนี้ก็ยังนิยมดื่มกันอย่างต่อเนื่อง ส่วนในประเทศไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง และจีน ต่างก็มีการดื่มน้ำชาเขียวบรรจุขวดมาเป็นเวลานานเหมือนกัน แต่สำหรับประเทศไทย ชาเขียวพร้อมดื่มเริ่มฮิตมาอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จนเกิดกระแสชาเขียวฟีเวอร์

เริ่มจาก บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ จำกัด เปิดตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เมื่อปี พ.ศ. 2544 มีอัตราการเติบโตของตลาดพุ่งเกิน 100% โดยในปี พ.ศ. 2545 มูลค่าตลาดกระโดดไปถึง 1,000 ล้านบาท และเพิ่มเรื่อย ๆ เป็น 1,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 พอมาในปี พ.ศ. 2547 มูลค่าการตลาดสูงไปถึง 3,200 ล้านบาท แปลว่าในปีที่ 3 ของการเกิดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมีอัตราเติบโต 100%

เมื่อเริ่มแรกมีแบรนด์ของยูนิฟและโออิชิเท่านั้นที่ขึ้นแท่น แต่ตอนนี้เริ่มมียี่ห้อหลากหลายให้เลือกมากขึ้น โดย ACNielsen (Thailand) Ltd. and Tetra Pak (Thai) Ltd. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2547 เป็นดังนี้ โออิชิ 38.9% ยูนิฟ 36.9% เซนชะ 6.2% ลิปตัน 5.8% พ็อกกา 1.7% ทิปโก้ 1.6% ชาลิ่ว 1.4% และอื่น ๆ 7.5% (กรรณิการ์ โตประเสริฐพงศ์. 2548: 44-45) และในปี 2548 พบว่ามูลค่าตลาดรวมเท่ากับ 6,000 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นดังนี้ โออิชิ 58.7% ยูนิฟ 21.7% เซนชะ 5.8% ลิปตัน 4.1% เพียวริค 2.5% เนสท์ 1.1% และอื่น ๆ 6.1% (สมบุญ รุจิขจร. 2549: 32-34) ดังนั้นจะพบได้ว่า โออิชิสามารถทำกลยุทธ์และวางแผนการตลาดได้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดจากยูนิฟที่เคยเป็นผู้นำตลาดมาก่อน ทำให้โออิชิสามารถขึ้นเป็นผู้นำของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวที่ทิ้งห่างจากยูนิฟ และคู่แข่งอื่น ๆ มากขึ้น

7.13 สาเหตุที่ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับความนิยมในประเทศไทย

เริ่มจากการที่ยูนิฟทำโฆษณาในการสร้างตลาดครั้งแรกด้วยการเน้นเจาะกลุ่มวัยรุ่น โดยตอกย้ำเรื่องดื่มแล้วเท่ แถมสุขภาพดี ซึ่งต่างจากเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ให้แก่ความสดชื่นดับกระหายเท่านั้น โดยเฉพาะวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบแนวญี่ปุ่นกลุ่ม JPOP ตอบรับสินค้าตัวนี้เป็นอย่างมาก และแพร่หลายเป็นวงกว้างในเวลาต่อมา

ผลจากการตอบรับชาเขียวพร้อมดื่มจากวัยรุ่นที่มีมากนี้เอง ทำให้ชาเขียวพร้อมดื่มสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดของน้ำอัดลมมาแทนที่ โดยพบว่าปกติน้ำอัดลมในประเทศไทยมีการเติบโต 8-9% แต่ในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมามีการหดตัวลงเหลือเพียง 2-3% เท่านั้น

ในต้นปี พ.ศ. 2548 ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวเริ่มต้นตัวอีกครั้ง เมื่อลูกค้ารายหนึ่งดื่มชาเขียวบรรจุขวดยี่ห้อโออิชิแล้วมีอาการป่วย ซึ่งภายหลังพบว่ามีการดื้อยาถึง 16% ผสมอยู่ในขวดดังกล่าว ทำให้โออิชิรีบปรับระบบกระบวนการผลิตใหม่ทั้งหมด อีกทั้งปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ครั้งใหญ่ และเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โออิชิ จึงรุกทำการตลาดอย่างเข้มข้น โดยในช่วงเดือนมีนาคม 2548 โออิชิ ได้ใช้กลยุทธ์การจัดแคมเปญโปรโมชัน “รวยฟ้าผ่า พลิกฟ้าโออิชิ 30ฝา 30 ล้าน” พร้อมสร้างกระแสรวยฟ้าผ่าจนเป็นที่นิยมไปทั่วและดันให้ยอดขายของ โออิชิ กรีนที่เติบโตแบบมหาศาล จากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้โออิชิ สามารถพลิกวิกฤติจากปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นโอกาสในการบุกทำตลาดแทน จนทำให้เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดจากยูนิฟที่เคยเป็นผู้นำตลาดมาได้ และปัจจุบันเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิยังคงเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย

8. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 คุณตัน ภาสกรนที ได้เริ่มเปิดให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ตลอดทั้งวันแห่งแรกในประเทศไทย ที่สุขุมวิท 55 ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ต่อมาในปี 2543 จึงได้จัดตั้ง บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท โออิชิ เรสเทอรัอง จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และในปี 2545 บริษัทฯ มีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานเพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นหลายรูปแบบ รวมทั้งร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเป็น 300 ล้านบาท และมีบริษัทย่อยจำนวน 2 บริษัท คือ บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบะหมี่ญี่ปุ่น และ บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที” และทำหน้าที่เป็น ครั้วกลางให้กับร้านอาหารของกลุ่มบริษัทฯ ในปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ มีการประกอบธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านเบเกอรี่ แบ่งออกเป็น

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ บุฟเฟต์” “โออิชิ เอ็กซ์เพรส” “ชาบูชิ” และ “โออิชิ แกรนด์”
2. ร้านอาหารประเภทตามสั่ง ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน” “โออิชิ ซูชิบาร์” “ลือก โฮม” และ “โอเค สุกี้”
3. ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ภายใต้ชื่อ “IN&OUT the Bakery Cafe” และ “Cha for Tea” รวมถึง บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และจัดส่งถึงบ้าน และธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่น

สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที” ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 87 สาขา ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พัทธยา และชลบุรี จำนวนรวม 83 สาขา และอีก 4 สาขาในจังหวัดภูเก็ต เปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์

บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่ปี 2545 โดยว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกผลิตเครื่องดื่มดังกล่าวขนาด 350 มิลลิลิตร ต่อมาในไตรมาสสุดท้ายของปี 2546 ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จึงได้เริ่มดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนในโครงการนี้ทั้งสิ้นจำนวน 901 ล้านบาท และได้ลงทุนไปแล้วจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2547 จำนวน 801 ล้านบาท

ปี 2547 แม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยจะไม่เติบโตตามเป้าหมายตามที่รัฐบาลวางไว้ อันเป็นผลกระทบจากสภาวะความผันผวนของราคาน้ำมัน การระบาดของโรคไข้หวัดนก สถานการณ์วิกฤตภาคใต้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการติดตามสถานการณ์ดังกล่าว และปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่บริษัทฯ ได้วางไว้ อันส่งผลให้ปี 2547 เป็นอีกปีหนึ่งที่บริษัทฯ ประสบ

ความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างการเติบโตทั้งรายได้และกำไร และคงความเป็นผู้นำในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ผลประกอบการของบริษัทและบริษัทย่อยในปี 2547 (รอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม) มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากธุรกิจยาเขียวที่มีอัตราค่าลังการผลิตเต็มที่ ณ สิ้นปี 2547 โดยบริษัทมีรายได้จากการขายปี 2547 เท่ากับ 3,272 ล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ประมาณ 1,972 ล้านบาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 152 โดยรายได้ส่วนที่เพิ่มเกิดจากธุรกิจยาเขียว อัตราร้อยละ 1,106 และจากธุรกิจอาหาร อัตราร้อยละ 15 ตามลำดับ

ในส่วนกำไรสุทธิปี 2547 กลุ่มบริษัทมีกำไรสุทธิ 487 ล้านบาท โดยปรับเพิ่มขึ้น 467 ล้านบาท หรือร้อยละ 2,371 เมื่อเทียบกับปี 2546 ที่มีกำไรสุทธิเท่ากับ 20 ล้านบาท

ในปี 2547 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 375 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 187.5 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 2 บาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 375 ล้านบาท

ข้อมูลเกี่ยวกับโออิชิ กรีนที

ชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่นเป็นทางเลือกใหม่ของเครื่องดื่ม สำหรับผู้ที่รักและใส่ใจในสุขภาพ เพราะโออิชิกรีนที ผลิตจากยอดใบชาเขียวสดแท้ 100% ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย พิถีพิถันคงรสชาติและคุณค่าดั้งเดิมไว้ได้อย่างครบครัน โออิชิ กรีนที ใช้น้ำตาลฟรุกโตส ซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวที่ให้ความหวานตามธรรมชาติ สกัดจากผักและผลไม้โดยให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลปกติถึง 1.6 เท่าทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมไปเผาผลาญเป็นพลังงานได้เร็วกว่าน้ำตาลปกติ อีกทั้งยังให้ปริมาณแคลอรีต่ำ

ในปี 2548 โออิชิ กรีนที มีชาเขียวทั้งหมด 5 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ, รสน้ำผึ้งผสมมะนาว, รสไม่มีน้ำตาล, รสชาญี่ปุ่น และ CG slim 300 ซึ่งเป็นชาเขียวที่มีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้นมากกว่าชาปกติถึง 3 เท่า ซึ่งสารคาเฟอีนจะมีคุณสมบัติช่วยลดปริมาณไขมันในเส้นเลือดและทำการต่อต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้เรายังมีการคิดค้นและพัฒนาในเรื่องของรสชาติให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกบริโภคตามความต้องการ

ในสถานการณ์ทางด้านการตลาด ชาเขียวโออิชิ สามารถเบียดขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดชาเขียวแทนผู้นำบุกเบิกตลาดชาเขียวอย่างยูนิฟ กรีนที ด้วยการใช้แคมเปญหน้าร้อน แจกเงินล้านได้ฝ่า “รอยฟ้าผ่า พลิกฝ่าโออิชิ 30 ผ่า 30 ล้าน” ที่ออกมาในช่วงปี 2548 ทำให้ชาเขียวของโออิชิ มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นเป็น 62% ภายในครึ่งปีแรกของปี 2548 และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งได้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา



ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ

ที่มา: โออิชิ กรุ๊ป. (2549). *OISHI GROUP*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2549, จาก
http://www.oishigroup.com/tea_brand_th.html

ข้อมูลในการติดต่อบริษัทฯ

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 9 อาคารยูเอ็ม ทาวเวอร์
 ชั้น 20 ถนนรามคำแหง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : (662) 717-2244
 แฟกซ์ : (662) 717-3920

9. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ. 2537 บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในเครือข่ายของบริษัท เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไต้หวัน เริ่มก่อตั้งในวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 ภายใต้ชื่อ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องที่ผ่านการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการตรา “ยูนิฟ”

พ.ศ. 2540 บริษัทฯ ได้เริ่มเปิดดำเนินการผลิต ณ โรงงานขนาดใหญ่ที่ทันสมัย บนเนื้อที่กว่า 73 ไร่ที่จังหวัดนครปฐม ด้วยงบประมาณก่อสร้าง 500 ล้านบาท มีกำลังการผลิตรวม 400 กระป๋องต่อนาที 125 กล่องพร้อมดื่มต่อนาที และ 300 ขวดต่อนาที โดยใช้กระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล และใช้เทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยและได้มาตรฐาน

บริษัทฯ เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเดือนมีนาคม 2540 และเริ่มบุกเบิกพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง ตรา “ยูนิฟ” รูปแบบใหม่สู่ตลาดเมืองไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แก่ น้ำผักผลไม้รวม 40% และน้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40% อาทิ น้ำแครอท, น้ำมะเขือเทศ, น้ำส้ม, น้ำสับปะรด, น้ำมะนาว, น้ำแอปเปิ้ล, น้ำกล้วย, น้ำมะม่วง, น้ำคั้นชาฝรั่ง และน้ำพื้ทอง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่ใส่วัตถุกันเสียและสีสังเคราะห์

ในปีเดียวกันนี้บริษัทฯ ได้เริ่มวางตลาดน้ำผักผลไม้รวมภายใต้ตรา “ยูนิฟ” ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ ขนาด 1 ลิตร เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ใส่ใจกับสุขภาพ ต้องการความสะดวกและความคุ้มค่ายิ่งกว่า

พ.ศ. 2541 บริษัทฯ ได้แนะนำเครื่องดื่มยูนิฟ 2 รูปแบบใหม่ คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% และน้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% เพื่อตอบรับกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ในตลาดเมืองไทย ที่มีแนวโน้มตระหนักถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ภายใต้สโลแกน “ยูนิฟ สุขภาพดีเลือกได้”

พ.ศ. 2543 ประมาณกลางเดือนตุลาคม บริษัทฯ ได้บุกเบิกพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟมีระดับพร้อมดื่มในกล่องเมทาลิก ยูเอชที “อา-ฮ่า” เข้าสู่ตลาดเมืองไทย โดยมีกาแฟมีระดับให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ คาปูชิโนผสมช็อกโกแลต, คาปูชิโนผสมซินนามอน และมอคค่ากลิ่นมินท์ ภายใต้สโลแกน “ไม่ใช่แค่กาแฟธรรมดา อาฮ่า อร่อยไม่ซ้ำใคร”

พ.ศ. 2544 เดือนกันยายน บริษัทฯ เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “ยูนิฟ กรีนที” ชาเขียวจากยอดใบชาแท้ ๆ ในกล่องพร้อมดื่มใหม่ล่าสุด โดยมีสองรสชาติให้เลือก คือ รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้ง

พ.ศ. 2545 เดือนพฤศจิกายน บริษัทฯ นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม “ชา ลี วัง” ชาเขียวญี่ปุ่น และชาเขียวได้หวัน ในประเทศไทย

พ.ศ. 2546 เดือนกันยายน เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “ยูนิฟ กรีนที” ในบรรจุภัณฑ์ แบบขวด PET 500 มิลลิลิตร พร้อมกับภาพยนตร์โฆษณาภายใต้คอนเซ็ปต์ “ยูนิฟ กรีนที” ผลิตภัณฑ์จากยอดใบชาเขียวชั้นดี”

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งการบริหารงาน ออกเป็น 3 สายงาน คือ พัฒนาธุรกิจ, การเงินและการบัญชี และปฏิบัติการฝ่ายการผลิต โดยได้ก่อตั้ง บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2547 เพื่อเป็นผู้ดำเนินการด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมตรายูนิฟ, กาแฟมีระดับพร้อมดื่มตรา อาซ่า และชาเขียวพร้อมดื่มตราชาลีวัง ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศไต้หวันนำมาจำหน่ายในตลาดประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับยูนิฟ กรีนที

ชาเขียวยูนิฟ เป็นแบรนด์แรกที่เข้ามาบุกเบิกผลักดันให้เกิดตลาดชาเขียวฟีเวอร์ไปทั่วประเทศ โดยจะเห็นได้ว่าแนวทางในการทำตลาดของชาเขียวยุคนั้น ใช้วิธีการสื่อสารการตลาด ซึ่งใช้การโฆษณาในรูปแบบหน้าที่หลัก (Functional) ของชาเขียว สื่อสารสรรพคุณของชาเขียวในขั้นต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเพื่อดึงดูดให้หันมาสนใจดื่มชาเขียว ที่ผลิตจากยอดใบชาอ่อน และเป็นต้นตำรับจากญี่ปุ่น

ต่อมาหลังจากนั้น ชาเขียวยูนิฟ ก็ได้เสริมแนวคิดทางการตลาดในรูปแบบด้านอารมณ์ (Emotional) เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ยูนิฟ กับความเป็นแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของชาเขียวพร้อมดื่ม โดยการออกโฆษณาทีวี ที่มีตัวหนอนยูนิฟ ก็เป็นตัวสร้างกระแส ทำให้เกิดชาเขียวฟีเวอร์ไปทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ช่วงแรกที่ชาเขียวยูนิฟเป็นผู้บุกเบิกตลาดสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดของ ยูนิฟ กรีนที ให้เติบโตขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว



ภาพประกอบ 9 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

ที่มา: ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย). (2549). *Uni-President (Thailand) Co.,Ltd.* สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2549, จาก <http://uni-president.123thaihosting.com/Home.asp>

ข้อมูลในการติดต่อบริษัทฯ

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อาคาร 253 ชั้น 18 ซอยสุขุมวิท 21 ถนนสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์: (662) 665-1900

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 404 คน จากการศึกษาค้นคว้า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงอันดับแรกและผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด คือ ตราสินค้ายูนิฟรินที่ ส่วนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมทั้งด้านกิจกรรมและความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพในระดับบางครั้ง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ยกเว้นรายข้อ ดังนี้ การรับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา และการออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ยกเว้นรายข้อ ดังนี้ การตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และรูปแบบดำรงชีวิตของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

ผุสสดี วัฒนเมธา (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่น ประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว, ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว และการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ จากบุคคลที่รู้จัก และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภค

ดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว รองลงมาบริโภคพร้อมกับอาหาร เช่น ขนมปัง/เบเกอรี่ และบริโภคพร้อมกับอาหารประเภทอาหารคาว ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอนครั้ง ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านความถี่ในการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค และด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค

จำเริญ เสลาคุณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร* ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในช่วง 6 เดือน นับย้อนหลังจากวันที่เริ่มเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุดคือ สามารถเก็บรักษาได้นาน รองลงมาคือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และรสชาติหลากหลาย ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านขนาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับขนาดใหญ่ที่ให้ความประหยัดกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ที่เหมาะสมสำหรับเก็บไว้ดื่มได้หลายครั้ง และขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในส่วนของความสนใจนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด รองลงมาคือ การตรวจสุขภาพพันด้วยตนเอง และติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ ตามลำดับ และ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในส่วนของด้านกิจกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน และการพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี คือ มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อวัน มีปริมาณในการบริโภคเป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร และเวลาที่บริโภคเป็นช่วงกลางวัน นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะสินค้าในด้านคุณภาพสินค้า และขนาดสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจในด้านสุขภาพ ลักษณะของผู้บริโภคด้านอายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค อีกทั้งยังพบว่า ลักษณะสินค้าในด้านตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจในด้านสุขภาพ ลักษณะของผู้บริโภคด้านอายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

เรื่องยศ วิทวัสการเวช (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่ม 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 1 ขวด/กระป๋อง สถานที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้จะเลือกดื่มด้วยตนเอง และแนวโน้มในการซื้อในอนาคต คือ ซื้อมากขึ้น สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

สุพัตรา ประสพดี (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และ แนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหีบโป้กับตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร* ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อมาลี (2) เพื่อศึกษา เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหีบโป้และ ตราयीห่อมาลีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อมาลี และ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อ ตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อมาลี กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อ หีบโป้และตราयीห่อมาลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อมาลี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากตราयीห่อมาลี เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสชาติ ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ แหล่งจัดจำหน่ายที่มีอย่าง ทั่วถึง รวมทั้งการโฆษณาและการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้ สูงกว่าตราयीห่อมาลี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อ หีบโป้ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างจากตราयीห่อมาลี เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อหีบโป้ทั้งขนาดเล็กและกล่องใหญ่ มากกว่าตราयीห่อมาลี รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคต่อเดือนที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยี่ห้อหีบโป้สูงกว่าตราयीห่อมาลี จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็น แนวทางในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

เดือนเพ็ญ จินจรรยา (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร* ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายี่ห้อที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับมิลสเตอร์ โดนต์ ใน ด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิลสเตอร์ โดนต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมา เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนาย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ

วภู ปันจิตร (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนซื้อ 2 กล่อง/ครั้ง ขนาดที่นิยมบริโภคคือ 200 มิลลิลิตร สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ ร้านสะดวกซื้อ ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% และเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ และแก้กระหาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ รวมทั้งการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำชาเขียว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำชาเขียวเพื่อความอร่อย รองลงมาคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคพบเห็นและซื้อน้ำชาเขียว

ยี่ห้อไออิชิบอยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ซึ่งผู้บริโภคซื้อน้ำชาเขียวเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีแนวโน้มการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด คือ ดื่มเพื่อดับกระหาย รองลงมาคือ ดื่มเพราะรสชาติอร่อย ดื่มเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดื่มเพราะตามกระแสความนิยม และดื่มเพราะเหตุผลอื่น ๆ เช่น อยากลอง ตามลำดับ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็น

แนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น อันทำให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจยังไม่พบว่าม้งานวิจัยใดที่ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยดังกล่าวระหว่างเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาแนวทางจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อประมวลเป็นความคิดและจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 74)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \hat{p}\hat{q}}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$Z^2_{1-\alpha/2 pq}$	คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า 1.96
	$\hat{p}$	คือ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\hat{q}$	คือ สัดส่วน 1-p ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq pq \leq 1$
	E	คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาด หรือ ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$= 385$$

จากการคำนวณ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และสำรองไว้ที่ 15% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 58 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่อาจเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยได้ ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 443 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) นั่นคือ การสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นต่าง ๆ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับใหญ่ ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขตจากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างสำหรับแต่ละเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เขตละเท่า ๆ กัน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= 443 / 6 \\
 &= 73.83 \approx 74
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์การค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	ศูนย์การค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ห้างสยามเซ็นเตอร์	74
กลุ่มนุรพา	เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	74
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	74
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	74
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 2	74
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	73
รวม			443

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ ซึ่งผลของการเลือกศูนย์การค้าได้แสดงไว้ในตาราง 5 ข้างต้น

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 3 จากผู้บริโภคที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม, การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ, การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ, ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต, การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้ายมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้าย
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวา
- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวามาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับควรปรับปรุง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดตรงกับด้านซ้ายมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดตรงกับด้านซ้าย
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดตรงกับด้านขวา
- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดตรงกับด้านขวามาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 : การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับควรปรับปรุง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายมาก
- ระดับ 4 หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้าย
- ระดับ 3 หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านขวา
- ระดับ 1 หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านขวามาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของรูปแบบการดำรงชีวิต
4.21 – 5.00	มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับสูง
2.61 – 3.40	มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง
- ระดับ 3 หมายถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ
- ระดับ 1 หมายถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 9 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 5 : การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง
2.61 – 3.40	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามดังนี้

คำถามข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 2 และ ข้อที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 5 – 8 เป็นคำถามแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

นอกจากนี้ยังมีคำถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และในส่วนของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

3.6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (Norusis. 1994: 147)

3.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4.1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

4.1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

4.2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 นำแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5.2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

5.3 ประเภทสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนที่ 6 (ข้อ 2, 4, 5, 6, 7 และ 8) โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ

5.3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนที่ 2, การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนที่ 3, ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตในส่วนที่ 4, การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟในส่วนที่ 5 โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อีกทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนที่ 6 (ข้อ 1 และ 3) โดยหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว (ด้านเหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

5.3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค (ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว [มิลลิลิตรต่อสัปดาห์]) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

5.3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

5.3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวไออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

5.3.2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวไออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

5.3.2.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ (ด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

5.3.2.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิและตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

6.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้น แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษาเท่านั้น (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2543: 158) อันประกอบด้วย

6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟใน ส่วนที่ 6 (ข้อ 2, 4, 5, 7 และ 8) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนที่ 2, การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนที่ 3, ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตในส่วนที่ 4, การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟในส่วนที่ 5 และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนที่ 6 (ข้อ 1, 3 และ 6) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนของ 2, การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนของ 3, ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตในส่วนของ 4, การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟในส่วนของ 5 และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนของ 6 (ข้อ 1, 3 และ 6) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

6.2.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวเป็นประเภทหรือกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิตินี้ได้นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับสูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 380)

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

$$\text{โดยที่ } E_{ij} = \frac{(r_i - c_j)}{n}$$

เมื่อ χ^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์

O_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่าง
ใน cell (i, j) และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$

E_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i, j)
ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i

c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด ($\sum r_i = \sum c_j$)

6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยพหุคูณจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระนี้ที่มีต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์นี้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ การวิเคราะห์นี้ได้นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Model) เป็นดังนี้ (วิรัชพานิชวงศ์. 2545: 111)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม

$X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ik}$ แทน ตัวแปรอิสระ

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทน พารามิเตอร์

ε_i แทน ความคลาดเคลื่อนของค่าสังเกตที่ i

ข้อสมมติของรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ มีดังนี้

1. ค่า X_{ij} สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นค่าที่ทราบค่า นั่นคือ X_{ij} ไม่ใช่ตัวแปรสุ่ม โดยค่าของ X_{ij} และ ε_i จะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$E(X_{ij} \varepsilon_i) = 0$$

2. ความคาดเคลื่อน ε_i เป็นตัวแปรสุ่มที่เป็นอิสระ มีการแจกแจงปกติที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ศูนย์ และความแปรปรวนคงที่เท่ากับ σ^2 หรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$$

$$E(\varepsilon_i) = 0$$

$$E(\varepsilon_i^2) = \sigma^2 \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n)$$

3. ความคาดเคลื่อน ε_i ในแต่ละค่าสังเกตไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น จากค่าสังเกตที่ i และค่าสังเกตที่ j จะได้ว่า $E(\varepsilon_i \varepsilon_j) = 0, i \neq j$

4. จำนวนค่าสังเกตจะต้องมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวแปรอิสระบวกด้วยหนึ่ง (ซึ่งเหมือนกับว่าค่าตัวแปร Y เป็นสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าเป็นหนึ่งเสมอ) จะได้ว่า

$$n > k + 1$$

5. ไม่มีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ระหว่างตัวแปร $X_1, X_2, \dots, X_k$ หรือไม่มี ความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์ (multicollinearity)

สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยการประมาณค่า $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ซึ่งเป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าของสมการถดถอย โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง ดังนี้

ให้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวอย่าง (หรือที่ประมาณ) ที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ค่าประมาณของค่าเฉลี่ยของ Y ซึ่งกำหนด $X_1, X_2, \dots, X_k$ มาให้ หรือ $\hat{Y}$ คือ ค่าประมาณค่าของ $\mu_Y (X_1, X_2, \dots, X_k)$

b_0 แทน ค่าพหุคูณของ β_0 ที่ได้จากการวิเคราะห์

b_k แทน ค่าพหุคูณของ β_k ที่ได้จากการวิเคราะห์

ค่าที่ใช้วัดความสามารถของการพยากรณ์ในตัวแปรตามทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรอิสระ จะใช้สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) คือ สัดส่วนความแปรผันทั้งหมดของ Y ที่อธิบายโดยความแปรผันในตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ หรือสัดส่วนของความแปรผันทั้งหมดของ Y ที่อธิบายโดยความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอยแล้ว $R^2 = 0$ ถ้าสมการถดถอยที่ประมาณได้เหมาะสมกับข้อมูลอย่างสมบูรณ์ และสามารถใช้ประมาณหรือพยากรณ์ค่า Y ได้ถูกต้องโดยแท้แล้ว $R^2 = 1$

โดยทั่วไปค่า R^2 จะสูงขึ้น เมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มเข้ามาในสมการถดถอยพหุคูณ เหตุผลคือเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอย ค่า SST ไม่เปลี่ยนแปลง แต่โดยทั่วไป SSR จะสูง และ SSE จะต่ำลง ดังนั้น R^2 จะมีค่าสูงขึ้น การเพิ่มตัวแปรอิสระอาจไม่ช่วยให้มีนัยสำคัญที่จะอธิบายตัวแปรตาม Y สำหรับจุดประสงค์ของการเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยเพื่อให้ R^2 มีค่าสูงขึ้น มักมีผลทำให้มีตัวแปรอิสระจำนวนมากเกินไปในสมการถดถอย และอาจทำให้สมการถดถอยมีรูปแบบเลวลงแทนที่จะดีขึ้น ดังนั้นจึงพบว่าการเลือกรูปแบบที่มีค่า R^2 ต่ำกว่าเล็กน้อยอาจได้รูปแบบที่ดีกว่า

เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวนี้อาจใช้ Adjusted R^2 เป็นค่าวัดว่ารูปแบบเหมาะสมกับข้อมูลอย่างไร โดยการนำองศาแห่งความเป็นอิสระมาพิจารณาด้วย คำนวณจากสูตรได้ดังนี้ (วิรัชพานิชวงศ์, 2545: 125)

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - \frac{(SSE) / (n - k - 1)}{(SST) / (n - 1)}$$

เมื่อ n ใหญ่ ค่า R^2 จะใกล้เคียงกับค่า Adjusted R^2 ค่า Adjusted R^2 อาจลดลงเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอย ทั้งนี้เพราะแม้ว่า SSE จะลดลงเสมอ แต่การลดลงอาจชดเชยด้วยองศาแห่งความเป็นอิสระ ($n - k - 1$)

โดยที่ SST หรือ total sum of squared deviation คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับ ค่า Y เฉลี่ย ยกกำลังสอง ซึ่ง SST ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 SSR หรือ sum of square due to regression คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ กับ ค่า Y เฉลี่ย ยกกำลังสอง

ส่วนที่ 2 SSE หรือ sum of squares of residuals หรือ deviation due to error คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับ ค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ ยกกำลังสอง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ (วิรัช พานิชวงค์. 2545: 124)

$$\sum (Y_i - \bar{Y})^2 = \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 + \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

$$SST = SSR + SSE$$

SST มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ $n - 1$; SSR มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ k ; SSE มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ $n - k - 1$ และส่วนแบ่งขององศาแห่งความเป็นอิสระ เป็นดังนี้

$$(n - 1) = (k) + (n - k - 1)$$

สำหรับค่าที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่เหลือมีค่าคงที่ จะใช้การแจกแจงแบบ t จะทำให้ได้ b_j ที่มีการแจกแจงแบบ t ที่มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n - k - 1$ ดังนี้

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{s_{b_j}}, \quad j = 0, 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติของการแจกแจงแบบ t
	b_j	แทน	ค่าพยากรณ์ของ β_j ที่ได้จากการวิเคราะห์
	β_j	แทน	พารามิเตอร์
	s_{b_j}	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ b_j

นอกจากนี้ เมื่อมีตัวแปรอิสระหลายตัวในสมการถดถอย จะสามารถทดสอบความมีนัยสำคัญทั้งหมดของความสัมพันธ์ของการถดถอยพหุคูณ หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม Y และเซตของตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ทุกตัวรวมกันได้โดยมีสถิติสำหรับการทดสอบคือ

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MSR	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากการถดถอย
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากความคลาดเคลื่อน

สถิติดังกล่าว จะสามารถอธิบายตัวแปรอิสระ X_j อย่างน้อยหนึ่งตัว ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y หรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยคือ สมการถดถอยที่ประมาณได้มีประโยชน์ต่อการพยากรณ์หรืออธิบายตัวแปรตาม Y ได้หรือไม่นั่นเอง

การทดสอบ F (F -test) จะต้องสร้างตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA Table) โดยมีรายละเอียดดังตาราง 10

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการถดถอยพหุคูณ

แหล่งความผันแปร (Source of variation)	องศาแห่งความอิสระ (Degree of freedom) df	ผลบวกกำลังสอง (Sum of square) SS	กำลังสองเฉลี่ย (Mean square) MS	F
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error)	n - k - 1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n - k - 1}$	
ผลรวม (Total)	n - 1	SST		

ที่มา : วิรัช พานิชวงค์. (2545). การวิเคราะห์การถดถอย. หน้า 136.

6.2.3 สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 118) สถิตินี้ได้นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4, 5, 6 และข้อที่ 7 โดยมีสูตรในการหาค่าดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

d_0 แทน ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดไว้

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

6.3 สถิติที่ใช้ในทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (Norusis. 1994: 147)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k * \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้งาน (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถามจากแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) กับลักษณะชุดคำถามแบบ Semantic Differential Scale สำหรับเกณฑ์ในการวัดค่าแอลฟานั้น นันนอลลี (Nunnally, 1970: 554) ได้เสนอว่าค่าแอลฟา ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป แสดงว่าชุดคำถามมีค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) ในระดับที่ยอมรับได้ จากผลการทดสอบพบว่าชุดคำถามมีค่าแอลฟาเกิน 0.6 แสดงว่าทุกชุดคำถามมีความคงที่ภายในระดับที่ยอมรับได้ โดยได้ปรากฏผลการทดสอบรายด้านดังตาราง 11 (รายละเอียดของผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ง)

ตาราง 11 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อของการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient)	
	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ	เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านประโยชน์หลัก	.7179	.6181
ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์	.7022	.7075
ด้านคุณภาพ	.8722	.8738
ด้านตราสินค้า	.8622	.7548
ด้านบรรจุภัณฑ์	.8355	.8076
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณา	.8209	.8769
การส่งเสริมการขาย	.7943	.8593
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.8260	.8818
ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต		
กิจกรรม		.6760*
ความสนใจ		.6086*
ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	.7191	.8291

* ในส่วนของรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และส่วนที่ 2 คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
CV	แทน	ค่าที่ใช้วัดการกระจายของข้อมูล (Coefficient of Variation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ โดยใช้ในการสรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการถดถอย
SE(b)	แทน	ค่าความคาดผิดพลาดมาตรฐานของสัมประสิทธิ์
Adjusted R^2	แทน	ค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม
X	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค
- สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค
- สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วย จำนวน และค่าร้อยละ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 12 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	104	23.5
1.2 หญิง	339	76.5
รวม	443	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	6.6
2.2 21 – 30 ปี	311	70.4
2.3 31 – 40 ปี	74	16.7
2.4 41 – 50 ปี	20	4.5
2.5 51 – 60 ปี	5	1.1
2.6 60 ปีขึ้นไป	3	0.7
รวม	442	100.0

ตาราง 12 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.3
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	45	10.2
3.3 อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	26	5.9
3.4 ปริญญาตรี	299	67.8
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	61	13.8
รวม	441	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	123	27.8
4.2 ข้าราชการ	35	7.9
4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	5.5
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	222	50.2
4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	6.1
4.6 อื่น ๆ	11	2.5
รวม	442	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	74	17.0
5.2 5,001 – 10,000 บาท	118	27.1
5.3 10,001 – 15,000 บาท	107	24.5
5.4 15,001 – 20,000 บาท	62	14.2
5.5 20,001 – 25,000 บาท	26	6.0
5.6 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	49	11.2
รวม	436	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และ เพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

2. ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 , อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 , อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

3. ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 , ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 , ระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4. ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 , อาชีพข้าราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 , อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 , อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

เนื่องจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ในตาราง 12 มีความถี่ในการกระจายตัวไม่เพียงพอที่จะใช้วิเคราะห์ในบางกลุ่มของข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด มาจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เมื่อได้ข้อมูลที่มีการกระจายข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและเกิดความถี่ในแต่ละกลุ่มข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว จึงนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 13 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ จำแนกตาม อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	6.6
2.2 21 – 30 ปี	311	70.4
2.3 31 – 40 ปี	74	16.7
2.4 40 ปีขึ้นไป	28	6.3
รวม	442	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	55	12.5
3.2 อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	26	5.9
3.3 ปริญญาตรี	299	67.8
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	61	13.8
รวม	441	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ จำแนกตาม อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 , อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

3. ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 , ระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ			เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก						
1. ความสามารถดับกระหายและให้ความสดชื่น (ได้มาก...ไม่ได้เลย)	3.72	.8359	ดี	3.49	.8793	ดี
2. คุณค่าทางโภชนาการ (มีคุณค่า...ด้อยคุณค่า)	3.01	.8921	ปานกลาง	2.96	.8571	ปานกลาง
3. ความสามารถควบคุมและลดน้ำหนัก (ควบคุมได้มาก...ควบคุมไม่ได้เลย)	2.51	1.0812	ต่ำ	2.47	1.0279	ต่ำ
4. ความสามารถต่อต้านออกซิเจนที่ก่อให้เกิดสารพิษในร่างกาย (สามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ) (ต่อต้านได้มาก...ต่อต้านไม่ได้เลย)	2.77	1.0285	ปานกลาง	2.69	1.0185	ปานกลาง
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	3.00	.7317	ปานกลาง	2.90	.7055	ปานกลาง
ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์						
5. ความหลากหลายของรสชาติชาเขียว (หลากหลายมาก...ไม่หลากหลาย)	4.01	.8706	ดี	3.60	.9141	ดี
6. รสชาติของชาเขียว (ถูกปาก...ไม่ถูกปาก)	3.91	.9673	ดี	3.35	.9482	ปานกลาง
7. กลิ่นของชาเขียว (หอมชวนดื่ม...ไม่หอม)	3.84	.9037	ดี	3.36	.8778	ปานกลาง
8. ความเป็นธรรมชาติของชาเขียว (เป็นธรรมชาติมาก...ไม่เป็นธรรมชาติ)	3.41	1.0046	ดี	3.13	.9690	ปานกลาง
ภาพรวมด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.79	.7133	ดี	3.36	.6991	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องมือชาเขียวโออีซี			เครื่องมือชาเขียวยูนิฟ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านคุณภาพ						
9. คุณภาพของวัตถุดิบ (ดีมาก...แย่มาก)	3.49	.8282	ดี	3.34	.8326	ปานกลาง
10. ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของชาเขียว (เชื่อถือได้มาก...ไม่น่าเชื่อถือเลย)	3.48	.9615	ดี	3.38	.8713	ปานกลาง
11. มาตรฐานของชาเขียว (ได้มาตรฐาน...ไม่ได้มาตรฐาน)	3.54	.9031	ดี	3.42	.8948	ดี
ภาพรวมด้านคุณภาพ	3.50	.7940	ดี	3.38	.7515	ปานกลาง
ด้านตราสินค้า						
12. ชื่อเสียงของตราสินค้า (มีชื่อเสียงมาก...ไม่มีชื่อเสียงเลย)	4.52	.6602	ดีมาก	3.81	.7883	ดี
13. การยอมรับในตราสินค้า (เป็นที่ยอมรับ...ไม่เป็นที่ยอมรับ)	4.42	.6987	ดีมาก	3.87	.8471	ดี
14. ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า (จำได้ง่าย...จำได้ยาก)	4.43	.7323	ดีมาก	3.88	.8623	ดี
ภาพรวมด้านตราสินค้า	4.46	.6054	ดีมาก	3.85	.7015	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์						
15. ความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก (มาก...น้อย)	3.97	.8160	ดี	3.83	.8459	ดี
16. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ (ตรงตามต้องการ...ไม่ตรงตามต้องการ)	3.64	.9265	ดี	3.52	.8964	ดี
17. ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย...ล้าสมัย)	3.79	.9090	ดี	3.59	.8649	ดี
18. ความสะดวกในการดื่มและการพกพา บรรจุภัณฑ์ (สะดวก...ไม่สะดวก)	3.77	.9372	ดี	3.71	.9270	ดี
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	3.80	.7099	ดี	3.67	.6823	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ			เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ภาพสรุปรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.68	.5521	ดี	3.41	.5389	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .5521 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .5389

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นดังนี้

1. **ด้านประโยชน์หลัก** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7317 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความสามารถในการดับกระหายและให้ความสดชื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8359 สำหรับข้อคุณค่าทางโภชนาการ และความสามารถในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.77 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8921 และ 1.0285 ตามลำดับ ส่วนข้อความสามารถในการควบคุมและลดน้ำหนัก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0812

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7055 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความสามารถในการดับกระหายและให้ความสดชื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8793 สำหรับข้อคุณค่าทางโภชนาการ และความสามารถในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.69 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8571 และ 1.0185 ตามลำดับ ส่วนข้อความสามารถในการควบคุมและลดน้ำหนัก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0279

2. ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7133 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความหลากหลายของรสชาติชาเขียว รสชาติของชาเขียว กลิ่นของชาเขียว และความเป็นธรรมชาติของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.91, 3.84 และ 3.41 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8706, .9673, .9037 และ 1.0046 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6991 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความหลากหลายของรสชาติชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .9141 สำหรับข้อรสชาติของชาเขียว กลิ่นของชาเขียว และความเป็นธรรมชาติของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.36 และ 3.13 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .9482, .8778 และ .9690 ตามลำดับ

3. ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7940 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อคุณภาพของวัตถุดิบ ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของชาเขียว และมาตรฐานของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.48 และ 3.54 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8282, .9615 และ .9031 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7515 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อมาตรฐานของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8948 สำหรับข้อคุณภาพของวัตถุดิบ และความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.38 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8326 และ .8713 ตามลำดับ

4. **ด้านตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6054 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า และความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.42 และ 4.43 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6602, .6987 และ .7323 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7015 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า และความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.87 และ 3.88 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7883, .8471 และ .8623 ตามลำดับ

5. **ด้านบรรจุภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7099 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการดื่มและการพกพาบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.64, 3.79 และ 3.77 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8160, .9265, .9090 และ .9372 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6823 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการดื่มและการพกพาบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.52, 3.59 และ 3.71 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8459, .8964, .8649 และ .9270 ตามลำดับ

- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วย
ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ			เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การโฆษณา						
1.1 การรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (เคยรับชม...ไม่เคยรับชม)	4.43	.7192	ดีมาก	4.11	.8899	ดี
1.2 ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (น่าสนใจ...ไม่น่าสนใจ)	4.00	.8215	ดี	3.87	.8985	ดี
2.1 การอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (เคยอ่าน...ไม่เคยอ่าน)	3.47	1.1066	ดี	3.27	1.0988	ปานกลาง
2.2 ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (น่าสนใจ...ไม่น่าสนใจ)	3.37	1.0275	ปานกลาง	3.24	1.0185	ปานกลาง
3.1 การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (เคยฟัง...ไม่เคยฟัง)	3.08	1.2806	ปานกลาง	2.90	1.2427	ปานกลาง
3.2 ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (น่าสนใจ...ไม่น่าสนใจ)	3.02	1.2094	ปานกลาง	2.86	1.1408	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการโฆษณา	3.57	.7696	ดี	3.40	.7764	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ			เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การส่งเสริมการขาย						
4. การลดราคาชาเขียว (สนใจให้ซื้อมาก...ไม่สนใจให้ซื้อเลย)	3.77	1.1017	ดี	3.59	1.0603	ดี
5. การแจกชาเขียวให้ทดลองชิม หรือ การแนะนำ ชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า (สนใจให้ซื้อภายหลัง...ไม่สนใจให้ซื้อ)	3.61	1.0583	ดี	3.50	1.0696	ดี
6. การแจกรางวัล เช่น เงินล้าน, ทองคำ ฯลฯ (มีผลต่อการซื้อ...ไม่มีผลต่อการซื้อเลย)	4.18	1.0912	ดี	3.63	1.1193	ดี
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.85	.8439	ดี	3.57	.8814	ดี
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์						
7. การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของ บริษัทผู้ผลิต (เคยเข้าชม...ไม่เคยเข้าชม)	2.83	1.3913	ปานกลาง	2.58	1.2317	ต่ำ
8. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต (เคยรับรู้...ไม่เคยรับรู้)	3.41	1.1186	ดี	3.01	1.0783	ปานกลาง
9. การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของ บริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น (น่าสนใจ...ไม่น่าสนใจ)	3.25	1.0868	ปานกลาง	3.02	1.0145	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.17	1.0290	ปานกลาง	2.88	.9498	ปานกลาง
ภาพสรุปรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.6592	ดี	3.31	.6296	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6592 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .6296

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นดังนี้

1. การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7696 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7192 ตามลำดับ สำหรับข้อความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.47 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8215 และ 1.1066 ส่วนข้อความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.08 และ 3.02 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0275, 1.2806 และ 1.2094 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7764 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.87 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8899 และ .8985 ตามลำดับ สำหรับข้อการอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.24, 2.90 และ 2.86 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0988, 1.0185, 1.2427 และ 1.1408 ตามลำดับ

2. การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8439 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการลดราคาชาเขียว การแจกชาเขียวให้ทดลองชิมหรือการแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า และการแจกรางวัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.61 และ 4.18 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1017, 1.0583 และ 1.0912 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8814 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการลดราคาชาเขียว การแจกชาเขียวให้ทดลองชิมหรือ

การแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า และการแจกรางวัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.50 และ 3.63 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0603, 1.0696 และ 1.1193 ตามลำดับ

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0290 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายละเอียดพบว่า ในข้อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1186 สำหรับข้อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต และการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 3.25 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3913 และ 1.0868 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .9498 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายละเอียดพบว่า ในข้อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต และการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 3.02 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0783 และ 1.0145 ตามลำดับ สำหรับข้อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2317

- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำรงชีวิต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
กิจกรรม			
1. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน (เป็นประจำ...ไม่เคยทำ)	3.60	1.2146	ให้ความสำคัญกับสุขภาพสูง
2. ท่านรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา (ตรงต่อเวลาตลอด...ไม่ตรงต่อเวลา)	2.96	1.1350	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง
3. ท่านออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง (เป็นประจำ...ไม่เคยทำ)	2.78	1.0880	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง
4. ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง (เป็นประจำ...ไม่เคยทำ)	3.14	1.0887	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง
5. ท่านดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว, การวัดสัดส่วน (เป็นประจำ...ไม่เคยทำ)	3.18	1.1156	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง
ภาพรวมด้านกิจกรรม	3.13	.7184	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง
ความสนใจ			
6. ท่านอ่านหนังสือ นิติสาร บทความเกี่ยวกับ สุขภาพเป็นประจำ (อ่านประจำ...ไม่เคยอ่านเลย)	3.07	1.0418	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง
7. ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ สุขภาพ (รับชมประจำ...ไม่เคยรับชมเลย)	3.19	1.0129	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง
8. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่ม หรืออาหาร ชนิดใหม่ ๆ ตามคำแนะนำสินค้า (เป็นประจำ...ไม่เคยทำ)	3.05	1.2050	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง

ตาราง 16 (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
9. ท่านตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง (ทำเป็นประจำ...ไม่เคยทำเลย)	2.77	1.3620	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง
ภาพรวมด้านความสนใจ	3.02	.7982	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง
ภาพสรุปรวมของรูปแบบการดำรงชีวิต	3.08	.6379	ให้ความสำคัญกับสุขภาพปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6379

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายด้านของรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นดังนี้

1. **กิจกรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7184 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2146 ส่วนข้อการรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง และการดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 2.78, 3.14 และ 3.18 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1350, 1.0880, 1.0887 และ 1.1156 ตามลำดับ

2. **ความสนใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7982 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ ความชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า และการตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, 3.19, 3.05 และ 2.77 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0418, 1.0129, 1.2050 และ 1.3620 ตามลำดับ

- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ตราสินค้าโออิชิ			ตราสินค้ายูนิฟ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านจะเลือกบริโภคชาเขียวรสชาติที่ออกใหม่หรือไม่ (บริโภคแน่นอน...ไม่บริโภคแน่นอน)	3.38	1.0405	ปานกลาง	3.18	1.0391	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่นหรือไม่ (แนะนำ...ไม่แนะนำ)	3.17	1.0843	ปานกลาง	2.99	1.0235	ปานกลาง
3. หากชาเขียวยี่ห้ออื่น มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ท่านยังคงจะ (บริโภคต่อไป...เลิกบริโภค)	2.52	1.1136	ปานกลาง	2.38	1.0679	ต่ำ
4. เมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ท่านบริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่น ท่านจะ (บริโภคยี่ห้อเดิม...บริโภคยี่ห้อที่คนอื่นแนะนำ)	2.94	.9983	ปานกลาง	2.83	.9343	ปานกลาง
5. หากผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่น มีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงจะ (บริโภคยี่ห้อเดิมต่อไป...เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น)	3.04	1.0391	ปานกลาง	2.90	.9932	ปานกลาง
6. หากชาเขียวยี่ห้อที่ท่านตั้งใจจะบริโภคหมด ท่านจะ (แสวงหาต่อไป...ไปบริโภคยี่ห้ออื่น)	2.74	1.2369	ปานกลาง	2.55	1.1424	ต่ำ
7. ในอนาคต ท่านยังจะบริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่นต่อไป (บริโภคแน่นอน...ไม่บริโภคแน่นอน)	3.29	1.0279	ปานกลาง	3.02	.9557	ปานกลาง
ภาพสรุปรวมของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.01	.7075	ปานกลาง	2.84	.6768	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7075 โดยในข้อการเลือกบริโภคชาเขียวโออิชิรสชาติที่ออกใหม่ การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวโออิชิ การบริโภคชาเขียวโออิชิเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น การบริโภคชาเขียวโออิชิเมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่น การบริโภคชาเขียวโออิชิเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การแสวงหาบริโภคชาเขียวโออิชิหากชาเขียวโออิชิหมด และการบริโภคชาเขียวโออิชิต่อไปในอนาคต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.17, 2.52, 2.94, 3.04, 2.74 และ 3.29 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0405, 1.0843, 1.1136, .9983, 1.0391, 1.2369 และ 1.0279 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6768 โดยในข้อการเลือกบริโภคชาเขียวยูนิฟรสชาติที่ออกใหม่ การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวยูนิฟ การบริโภคชาเขียวยูนิฟเมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่น การบริโภคชาเขียวยูนิฟเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการบริโภคชาเขียวยูนิฟต่อไปในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 2.99, 2.83, 2.90 และ 3.02 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0391, 1.0235, .9343, .9932 และ .9557 ตามลำดับ สำหรับข้อการบริโภคชาเขียวยูนิฟเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยูนิฟปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น และการแสวงหาบริโภคชาเขียวยูนิฟหากชาเขียวยูนิฟหมด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และ 2.55 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0679 และ 1.1424 ตามลำดับ

- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยประกอบด้วย ข้อมูลแสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 18 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุด (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภค	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ				เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ			
	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD
ความถี่ในการบริโภคชาเขียวมากที่สุด (ครั้งต่อสัปดาห์)	0	12	2.26	1.7789	0	12	1.35	1.3713 ^a

^a เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมีค่า CV ¹ เท่ากับ 101.58%

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 443 คน มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.7789 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเลย และมีค่าสูงสุด คือ 12 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.35 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3713 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเลย และมีค่าสูงสุด คือ 12 ครั้งต่อสัปดาห์

¹ CV ย่อมาจาก Coefficient of Variation เป็นค่าที่ใช้วัดการกระจายของข้อมูล หากค่า CV มีมาก แสดงว่าการกระจายตัวของข้อมูลมาก สำหรับค่า CV คำนวณมาจาก ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วย ค่าสัมบูรณ์ของค่าเฉลี่ย คูณด้วย 100 ค่าผลลัพธ์ที่ได้แสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ (Norusis. 2000: 66)

ตาราง 19 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับขนาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเป็นประจำ

พฤติกรรมบริโภค	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ		เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดชาเขียวที่ทานบริโภคเป็นประจำ				
1. กล่อง ขนาด 250 มล.	118	27.0	195	47.6
2. ขวดเพ็ท ขนาด 500 มล.	307	70.3	186	45.4
3. กระป๋อง ขนาด 300 มล.	0	0	25	6.1
4. กล่อง ขนาด 1,000 มล.	12	2.7	4	1.0
รวม	437	100.0	410	100.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแบบขวดเพ็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแบบกล่อง ขนาด 1,000 มิลลิลิตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 สำหรับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแบบขวดเพ็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแบบกระป๋อง ขนาด 300 มิลลิลิตร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแบบกล่อง ขนาด 1,000 มิลลิลิตร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากตาราง 18 คือ ความถี่ในการบริโภคชาเขียวมากที่สุด (ครั้งต่อสัปดาห์) คู่กับ ข้อมูลจากตาราง 19 คือ ขนาดชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเป็นประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และชัดเจนในการศึกษาพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของแต่ละตราสินค้ามากขึ้น ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณในการบริโภคมากที่สุด (มิลลิลิตรต่อสัปดาห์) โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลได้แสดงไว้ในตาราง 20 และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 20 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปริมาณในการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุด (มิลลิลิตรต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบ สอบถาม

พฤติกรรมในการบริโภค	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ				เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ			
	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD
ปริมาณในการบริโภคมากที่สุด (มิลลิลิตรต่อสัปดาห์)	0	10,000	1,025.06	978.6327	0	3,600	487.81	501.0096 ^b

^b เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมีค่า CV เท่ากับ 102.71%

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 443 คน มีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,025.06 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 978.6327 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเลย และมีค่าสูงสุด คือ 10,000 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ สำหรับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 487.81 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 501.0096 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเลย และมีค่าสูงสุด คือ 3,600 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์

ตาราง 21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปริมาณการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเฉลี่ยในแต่ละวัน (หน่วยต่อวัน) ของผู้ตอบแบบ สอบถาม

พฤติกรรมในการบริโภค	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ				เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ			
	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD
ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยในแต่ละวัน (หน่วยต่อวัน)	0	7	1	.5554	0	5	.83	.5835

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 443 คน มีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเฉลี่ยในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 หน่วยต่อวัน และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .5554 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเลย และมีค่าสูงสุด คือ 7 หน่วยต่อวัน สำหรับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเฉลี่ยใน

แต่ละวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ .83 หน่วยต่อวัน และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .5835 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเลย และมีค่าสูงสุด คือ 5 หน่วยต่อวัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 21 เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ยังไม่ได้แปลงหน่วยของการบริโภค จากกล่อง ขนาด 250 มล., กระป๋อง ขนาด 300 มล., ขวดเพ็ท ขนาด 500 มล. หรือกล่อง ขนาด 1,000 มล. ให้เป็นหน่วยเทียบมาตรฐานเดียวกันคือ มิลลิลิตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์เป็นมิลลิลิตร โดยนำข้อมูลจากตาราง 19 คือ ขนาดชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเป็นประจำ คูณกับ ข้อมูลจากตาราง 21 คือ ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยในแต่ละวัน (หน่วยต่อวัน) ทำให้ได้ข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยในแต่ละวัน (มิลลิลิตรต่อวัน) ดังตาราง 22

ตาราง 22 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเฉลี่ยในแต่ละวัน (มิลลิลิตรต่อวัน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมบริโภค	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ				เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ			
	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD
ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยในแต่ละวัน (มิลลิลิตรต่อวัน)	0	3,500	445.28	297.9910	0	2,500	303.39	245.5476

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 443 คน มีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเฉลี่ยในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 445.28 มิลลิลิตรต่อวัน และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 297.9910 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเลย และมีค่าสูงสุด คือ 3,500 มิลลิลิตรต่อวัน สำหรับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเฉลี่ยในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 303.39 มิลลิลิตรต่อวัน และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 245.5476 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเลย และมีค่าสูงสุด คือ 2,500 มิลลิลิตรต่อวัน

ตาราง 23 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคมากที่สุด

พฤติกรรมบริโภค	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ		เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติที่ทานเลือกบริโภคมากที่สุด				
1. รสต้นตำรับ	151	34.6	185	44.8
2. รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	154	35.3	119	28.8
3. รสมะนาว	0	0	27	6.5
4. รสน้ำผึ้ง	0	0	29	7.0
5. รสข้าวญี่ปุ่น	104	23.9	0	0
6. สูตรไม่มีน้ำตาล	20	4.6	23	5.6
7. ชาเขียวไลท์	0	0	17	4.1
8. รสชาดำและถั่วแดงญี่ปุ่น	5	1.1	0	0
9. กลิ่นสตรอเบอรี่	2	0.5	0	0
10. รสต้นตำรับผสมชาลู่ชา	0	0	5	1.2
11. กลิ่นบาร์เล่ย์	0	0	8	1.9
รวม	436	100.0	413	100.0

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิรสน้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิรสต้นตำรับ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิรสข้าวญี่ปุ่น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิรสชาดำและถั่วแดงญี่ปุ่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิกลิ่นสตรอเบอรี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟรสต้นตำรับ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟรสน้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟรสน้ำผึ้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟรสมะนาว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟสูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ยูนิฟแบบชาเขียวไลท์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟกลิ่นบาร์เล่ย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟรสต้นตำรับผสมฮาลูซา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 24 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคพร้อมกับเครื่องดื่มชาเขียว

พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยปกติ ทานบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมกับสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. ไม่มี	283	63.9
2. อาหารคาว	63	14.2
3. อาหารหวาน	22	5.0
4. ขนมปัง / เบเกอรี่	93	21.0
5. ขนม / ของขบเคี้ยว	96	21.7

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างเดียว โดยไม่เลือกบริโภคอย่างอื่นในขณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมกับขนม / ของขบเคี้ยว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมกับขนมปัง / เบเกอรี่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมกับอาหารคาว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมกับอาหารหวาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 25 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่วงเวลาการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคชาเขียวบ่อยที่สุด		
1. 06.00 – 09.00 น.	21	4.8
2. 09.01 – 12.00 น.	41	9.4
3. 12.01 – 15.00 น.	164	37.5
4. 15.01 – 18.00 น.	105	24.0
5. 18.01 – 21.00 น.	90	20.6
6. อื่น ๆ	16	3.7
รวม	437	100.0

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอื่น ๆ คือ บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 26 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคชาเขียวมากที่สุด		
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	368	83.3
2. สมาชิกในครอบครัว / ญาติ	33	7.5
3. เพื่อน / คนรู้จัก	41	9.3
รวม	442	100.0

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือเพื่อน / คนรู้จัก เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสมาชิกในครอบครัว / ญาติ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 27 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคชาเขียว		
1. ประโยชน์ของชาเขียว	120	27.3
2. รสชาติของชาเขียว	242	55.1
3. ชื่นชอบตราสินค้า	5	1.1
4. บรรจุภัณฑ์ของชาเขียว	8	1.8
5. ราคาของชาเขียว	6	1.4
6. การจัดจำหน่ายทั่วถึง	21	4.8
7. การโฆษณาดึงดูดใจ	17	3.9
8. รายการส่งเสริมการขาย	14	3.2
9. อื่น ๆ	6	1.4
รวม	439	100.0

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รสชาติของชาเขียว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 การจัดจำหน่ายทั่วถึง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 การโฆษณาดึงดูดใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 บรรจุภัณฑ์ของชาเขียว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ราคาของชาเขียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ชื่นชอบตราสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 คือ ต้องการทดลองบริโภคและบริโภคตามเพื่อน

ตาราง 28 จำนวน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ	จำนวน (คน)
- ควรจัดโปรโมชั่นลดราคา	43
- ควรเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้น	7
- ควรเปลี่ยนรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้น่าสนใจ	6
- ควรมีการแจกเงินล้านได้ฝาชาเขียวอีก	6
- ควรเน้นการส่งเสริมการขายให้มากและทั่วถึง	6
- ควรจัดรายการส่งเสริมการขาย ช้อป 1 แลก 1	4
- ควรแจกของรางวัลชิ้นเล็ก ๆ เพื่อกระจายให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง	3
- ควรเพิ่มรสชาติของชาเขียวให้มากขึ้น	3
- ควรปรับลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดให้ง่ายต่อการพกพา	3
- รสชาติโดยรวมส่วนใหญ่เป็นที่ถูกปาก	3

ตาราง 29 จำนวน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มชาเขียว ยูนิฟ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ	จำนวน (คน)
- ควรจัดโปรโมชั่นลดราคา	30
- ควรเปลี่ยนรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้น่าสนใจ	10
- ควรลดความหวานของรสชาติลง	9
- ควรจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น	8
- ควรเน้นการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชคให้มากขึ้น	8
- ควรเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้น	6

จากตาราง 28 และ 29 ผู้วิจัยได้เลือกนำข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ซึ่งได้แสดงรายละเอียดของข้อเสนอแนะไว้ในตาราง 28 และ 29 ข้างต้น สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดทั้งในเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาของเครื่องดื่มชาเขียว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวนั้น ผู้วิจัยได้เลือกนำข้อมูลด้านเหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ประโยชน์ของชาเขียว	25	95	120
รสชาติของชาเขียว	61	181	242
ชื่นชอบตราสินค้า	1	4	5
บรรจุภัณฑ์ของชาเขียว	2	6	8
ราคาของชาเขียว	1	5	6
การจัดจำหน่ายทั่วถึง	4	17	21
การโฆษณาดึงดูดใจ	6	11	17
รายการส่งเสริมการขาย	2	12	14
อื่น ๆ	1	5	6
รวม	103	336	439

$$\chi^2 = 3.434$$

$$\text{Sig} = .904$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .904 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือก บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ประโยชน์ของชาเขียว	4	75	25	16	120
รสชาติของชาเขียว	14	187	36	5	242
ชื่นชอบตราสินค้า	2	3	0	0	5
บรรจุภัณฑ์ของชาเขียว	0	5	3	0	8
ราคาของชาเขียว	0	4	2	0	6
การจัดจำหน่ายทั่วถึง	3	15	1	1	20
การโฆษณาดึงดูดใจ	2	11	2	2	17
รายการส่งเสริมการขาย	1	7	3	3	14
อื่น ๆ	3	2	1	0	6
รวม	29	309	73	27	438

$$\chi^2 = 68.427^{**}$$

Sig = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 14 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 4 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง รวมถึงด้านอื่น ๆ จำนวนด้านละ 3 คน , ด้านความชื่นชอบตราสินค้า รวมถึงการโฆษณาดึงดูดใจ จำนวนด้านละ 2 คน และด้านรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 คน

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 187 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 75 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง จำนวน 15 คน , ด้านการโฆษณาดึงดูดใจ จำนวน 11 คน , ด้านรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 7 คน , ด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว จำนวน 5 คน , ด้านราคาของชาเขียว จำนวน 4 คน , ด้านความชื่นชอบตราสินค้า จำนวน 3 คน และด้านอื่น ๆ จำนวน 2 คน

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 36 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 25 คน , ด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย จำนวนด้านละ 3 คน , ด้านราคาของชาเขียว รวมถึงการโฆษณาดึงดูดใจ จำนวนด้านละ 2 คน และด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง รวมถึงด้านอื่น ๆ จำนวนด้านละ 1 คน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 16 คน รองลงมาคือ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 5 คน , ด้านรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 คน , ด้านการโฆษณาดึงดูดใจ จำนวน 2 คน และด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง จำนวน 1 คน

จากเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวข้างต้น พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคชาเขียวด้านที่มากที่สุด คือ ด้านรสชาติของชาเขียว ซึ่งแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุเกิน 40 ปีขึ้นไป โดยให้เหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคชาเขียวด้านที่มากที่สุด คือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว

- สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรม
การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามระดับ
การศึกษาสูงสุด

เหตุผลในการเลือก บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.	อนุปริญญา/ ปวส หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ประโยชน์ของชาเขียว	17	7	79	17	120
รสชาติของชาเขียว	26	12	172	32	242
ชื่นชอบตราสินค้า	1	1	3	0	5
บรรจุภัณฑ์ของชาเขียว	0	0	8	0	8
ราคาของชาเขียว	0	1	3	1	5
การจัดจำหน่ายทั่วถึง	3	1	14	2	20
การโฆษณาดึงดูดใจ	5	1	10	1	17
รายการส่งเสริมการขาย	2	1	7	4	14
อื่น ๆ	1	2	1	2	6
รวม	55	26	297	59	437
$\chi^2 = 30.511$ Sig = .168					

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมี
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการเลือก บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	อาชีพ						
	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม
ประโยชน์ของชาเขียว	20	16	7	68	5	4	120
รสชาติของชาเขียว	79	11	12	114	18	7	241
ชื่นชอบตราสินค้า	4	0	0	1	0	0	5
บรรจุภัณฑ์ของชาเขียว	3	1	1	2	1	0	8
ราคาของชาเขียว	3	0	0	3	0	0	6
การจัดจำหน่ายทั่วถึง	5	1	2	11	2	0	21
การโฆษณาดึงดูดใจ	2	0	1	13	1	0	17
รายการส่งเสริมการขาย	3	5	1	5	0	0	14
อื่น ๆ	4	0	0	2	0	0	6
รวม	123	34	24	219	27	11	438

$$\chi^2 = 59.654^*$$

$$\text{Sig} = .023$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 79 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 20 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง จำนวน 5 คน , ด้านความขึ้นชอบตราสินค้า รวมถึงด้านอื่น ๆ จำนวนด้านละ 4 คน , ด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว ราคาของชาเขียว รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย จำนวนด้านละ 3 คน และด้านการโฆษณาดึงดูดใจ จำนวน 2 คน

ผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 16 คน รองลงมาคือ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 11 คน , ด้านรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 คน และด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว รวมถึงการจัดจำหน่ายทั่วถึง จำนวนด้านละ 1 คน

ผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 12 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 7 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง จำนวน 2 คน และด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว การโฆษณาดึงดูดใจ รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย จำนวนด้านละ 1 คน

ผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 114 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 68 คน , ด้านการโฆษณาดึงดูดใจ จำนวน 13 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง จำนวน 11 คน , ด้านรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 คน , ด้านราคาของชาเขียว จำนวน 3 คน , ด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว รวมถึงด้านอื่น ๆ จำนวนด้านละ 2 คน และด้านขึ้นชอบตราสินค้า จำนวน 1 คน

ผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 18 คน รองลงมาคือด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 5 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง จำนวน 2 คน และด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว รวมถึงการโฆษณาดึงดูดใจ จำนวนด้านละ 1 คน

ผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 7 คน และด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 4 คน

จากเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวข้างต้น พบว่าผู้บริโภครุ่นทุกอาชีพ ยกเว้นผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพข้าราชการ กล่าวคือ นักเรียน / นิสิต นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้าราชการ ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านที่มากที่สุด คือ ด้านรสชาติของชาเขียว ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพข้าราชการ โดยให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านที่มากที่สุด คือ ประโยชน์ของชาเขียว

- สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการเลือก บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	
ประโยชน์ของชาเขียว	15	35	28	19	6	14	117
รสชาติของชาเขียว	43	66	58	32	14	27	240
ชื่นชอบตราสินค้า	4	0	1	0	0	0	5
บรรจุภัณฑ์ของชาเขียว	1	5	1	0	1	0	8
ราคาของชาเขียว	0	2	1	1	1	0	5
การจัดจำหน่ายทั่วถึง	3	3	8	2	2	3	21
การโฆษณาดึงดูดใจ	3	2	5	6	0	0	16
รายการส่งเสริมการขาย	2	5	2	2	0	3	14
อื่นๆ	3	0	1	0	2	0	6
รวม	74	118	105	62	26	47	432

$$\chi^2 = 59.325^* \quad \text{Sig} = .025$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 43 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 15 คน , ด้านความชื่นชอบตราสินค้า จำนวน 4 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง ด้านการโฆษณาดึงดูดใจ รวมถึงด้านอื่น ๆ จำนวนด้านละ 3 คน , ด้านรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คน และด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว จำนวน 1 คน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 66 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 35 คน , ด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย จำนวนด้านละ 5 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง จำนวน 3 คน และด้านราคาของชาเขียว รวมถึงการโฆษณาดึงดูดใจ จำนวนด้านละ 2 คน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 58 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 28 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง จำนวน 8 คน , ด้านการโฆษณาดึงดูดใจ จำนวน 5 คน , ด้านรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คน และด้านความชื่นชอบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ของชาเขียว ราคาของชาเขียว รวมถึงด้านอื่น ๆ จำนวนด้านละ 1 คน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 32 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 19 คน , ด้านการโฆษณาดึงดูดใจ จำนวน 6 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย จำนวนด้านละ 2 คน และด้านราคาของชาเขียว จำนวน 1 คน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 14 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 6 คน , ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง รวมถึงด้านอื่น ๆ จำนวนด้านละ 2 คน และด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว รวมถึงราคาของชาเขียว จำนวนด้านละ 1 คน

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของชาเขียว จำนวน 27 คน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 14 คน และด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย จำนวนด้านละ 3 คน

จากเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านที่มากที่สุด คือ ด้านรสชาติของชาเขียว รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว แต่ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกันในลำดับถัด ๆ ไป กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในลำดับ 3 คือ ด้านความชื่นชอบตราสินค้า ส่วนผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในลำดับ 3 คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว และด้านรายการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในลำดับ 3 คือ ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง และผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในลำดับ 3 คือ ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง และด้านอื่น ๆ ในส่วนของผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในลำดับ 3 คือ ด้านการจัดจำหน่ายทั่วถึง และด้านรายการส่งเสริมการขาย และผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในลำดับ 3 คือ ด้านการโฆษณาดึงดูดใจ

- สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้เลือกนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยนำการจัดกลุ่มข้อมูลด้านอายุ เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่ 2 คือ อายุ 21 – 30 ปี กลุ่มที่ 3 คือ อายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มที่ 4 คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป มาใช้ทดสอบสมมติฐาน

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใหม่ให้เหลือ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มที่ 2 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท กลุ่มที่ 3 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท กลุ่มที่ 4 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

สำหรับการจัดกลุ่มข้อมูลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าว เพื่อนำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ไปสร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานครั้งนี้

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- ตัวแปรหุ่น-เพศชาย
- ตัวแปรหุ่น-เพศหญิง

1.2 อายุ

- ตัวแปรหุ่น-อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ตัวแปรหุ่น-อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี
- ตัวแปรหุ่น-อายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี
- ตัวแปรหุ่น-อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ตัวแปรหุ่น-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- ตัวแปรหุ่น-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท
- ตัวแปรหุ่น-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท
- ตัวแปรหุ่น-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านประโยชน์หลัก

- ความสามารถดับกระหายและให้ความสดชื่น
- คุณค่าทางโภชนาการ
- ความสามารถควบคุมและลดน้ำหนัก
- ความสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ

2.2 ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- ความหลากหลายของรสชาติชาเขียว
- รสชาติของชาเขียว
- กลิ่นของชาเขียว
- ความเป็นธรรมชาติของชาเขียว

2.3 ด้านคุณภาพ

- คุณภาพของวัตถุดิบ
- ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของชาเขียว
- มาตรฐานของชาเขียว

2.4 ด้านตราสินค้า

- ชื่อเสียงของตราสินค้า
- การยอมรับในตราสินค้า
- ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า

2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์

- ความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก
- ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์
- ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์
- ความสะดวกในการดื่มและการพกพาบรรจุภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 การโฆษณา

- การรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- การอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

- การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
- ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

3.2 การส่งเสริมการขาย

- การลดราคาชาเขียว
- การแจกชาเขียวให้ทดลองชิม หรือ การแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า
- การแจกรางวัล

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

- การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต
- การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น

4. รูปแบบการดำรงชีวิต

4.1 กิจกรรม

- การรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน
- การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา
- การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง
- การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง
- การดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว

4.2 ความสนใจ

- การอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ
- การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ
- ความชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ ๆ ตามคำแนะนำสินค้า
- การตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง

ส่วนข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ข้อมูลจากตาราง 20 คือ ปริมาณในการบริโภคมากที่สุด (มิลลิเมตรต่อสัปดาห์) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโอเอชของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้อที่ 2.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโอเอชของผู้บริโภค

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโอเอชของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการดำรงชีวิต ที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโอเอชของผู้บริโภค โดยเลือกใช้วิธี Stepwise เพื่อให้โปรแกรมเลือกตัวแปรอิสระด้านที่สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโอเอชของผู้บริโภคได้มากที่สุด ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

Model	b	SE(b)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-138.845	390.505	-.356	.722
การแจกชาเขียวโออิชิให้ทดลองชิม/การแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า	183.770	54.693	3.360**	.001
การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา	-163.726	47.367	-3.457**	.001
มาตรฐานของชาเขียวโออิชิ	145.159	65.605	2.213*	.028
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	359.812	121.790	2.954**	.003
อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี	287.146	116.958	2.455*	.015
ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิ	-184.246	64.728	-2.846**	.005
รสชาติของชาเขียวโออิชิ	138.939	63.648	2.183*	.030
การเลือกชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ	120.133	56.345	2.132*	.034
Adjusted R ²	.136			
Standard Error of the Estimate	1693.163			
F	7.966			
Sig of F-test	.000			
Durbin-Watson	1.969			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตาราง 35 ข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Weighted Least Squares Regression (WLS) โดยได้นำตัวแปรต้นเกี่ยวกับการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ มาคำนวณค่าความถ่วงน้ำหนัก เพื่อให้ภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณมีค่าการพยากรณ์สูงขึ้น และเป็นการแก้ปัญหาด้าน Heteroscedasticity ได้ในเบื้องต้น อีกทั้งโมเดลดังกล่าวยังได้ทดสอบปัญหาของ Autocorrelation ด้วยการทดสอบค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าโมเดลดังกล่าวนี้ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบ ค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรรายข้อทุกตัว เพื่อทดสอบปัญหาของ Multicollinearity ผลปรากฏว่าตัวแปรในโมเดลข้างต้นไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ผลการทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระจากโมเดลเชิงเส้นพหุคูณในสมมติฐานข้อ 2.1 ได้แสดงไว้ในภาคผนวก จ)

จากตาราง 35 จึงพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคได้ โดยค่า Adjusted R^2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านการแจกชาเขียวให้ทดลองชิมหรือการแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า , การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา , มาตรฐานของชาเขียว , รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป , อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี , ความหลากหลายของรสชาติชาเขียว , รสชาติของชาเขียว และการเลือกชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคได้ร้อยละ 13.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคเท่ากับ 1,693.163

ผลการทดสอบที่ได้ พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8$$

กำหนดให้	Y แทน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค
	a แทน ค่าคงที่
	b_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์
	X_1 แทน การแจกชาเขียวโออิชิให้ทดลองชิมหรือการแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า
	X_2 แทน การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา
	X_3 แทน มาตรฐานของชาเขียวโออิชิ
	X_4 แทน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป
	X_5 แทน อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี
	X_6 แทน ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิ
	X_7 แทน รสชาติของชาเขียวโออิชิ
	X_8 แทน การเลือกชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ

ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการการพยากรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$Y = -138.845 + 183.770 X_1 - 163.726 X_2 + 145.159 X_3 + 359.812 X_4 \\ + 287.146 X_5 - 184.246 X_6 + 138.939 X_7 + 120.133 X_8$$

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค = - 138.845 + 183.770 การแจกชาเขียวโออิชิให้ทดลองชิมหรือการแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า - 163.726 การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา + 145.159 มาตรฐานของชาเขียวโออิชิ + 359.812 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป + 287.146 อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี - 184.246 ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิ + 138.939 รสชาติของชาเขียวโออิชิ + 120.133 การเลือกชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ

จากผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงเส้นพหุคูณข้างต้น สามารถตีความได้ว่า หากไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้ง 8 ข้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิลดลง 138.845 มิลลิลิตร แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลงจะส่งผลดังนี้

ถ้าบริษัทผู้ผลิตแจกชาเขียวโออิชิให้ผู้บริโภคทดลองชิมหรือการแนะนำชาเขียวโออิชิที่จุดแสดงสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเพิ่มขึ้น 183.770 มิลลิลิตร ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารตรงต่อเวลาขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิลดลง 163.726 มิลลิลิตร ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวโออิชิมีมาตรฐานสูงขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากขึ้น 145.159 มิลลิลิตร ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จะส่งผลให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ถึง 359.812 มิลลิลิตร ถ้าผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จะส่งผลให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ จำนวน 287.146 มิลลิลิตร ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวโออิชิมีรสชาติที่หลากหลายขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิลดลง 184.246 มิลลิลิตร ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวโออิชิมีรสชาติที่อร่อยถูกปากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเพิ่มขึ้น 138.939 มิลลิลิตร และถ้าผู้บริโภคเลือกชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเพิ่มขึ้น 120.133 มิลลิลิตร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแจกชาเขียวให้ทดลองชิมหรือการแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า , การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา , รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป และความหลากหลายของรสชาติชาเขียว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคได้ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .001 , .001 , .003 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ส่วนมาตรฐานของชาเขียว , อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี , รสชาติของชาเขียว และการเลือกชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคได้ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .028 , .015 , .030 และ .034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนั้น จึงมีความหมายโดยรวมว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 359.812

- สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้อที่ 2.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการดำรงชีวิต ที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค โดยเลือกใช้วิธี Stepwise เพื่อให้โปรแกรมเลือกตัวแปรอิสระด้านที่สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคได้มากที่สุด ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค

Model	b	SE(b)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-207.181	106.028	-1.954	.052
กลิ่นของชาเขียวยูนิฟ	140.257	27.680	5.067**	.000
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต	61.382	22.653	2.710**	.007
เพศชาย	135.817	56.234	2.415*	.016
Adjusted R ²		.111		
Standard Error of the Estimate		435.290		
F		15.432		
Sig of F-test		.000		
Durbin-Watson		1.993		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตาราง 36 ข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้หลักของ Ordinary Least Squares Regression (OLS) แทนหลักของวิธี Weighted Least Squares Regression (WLS) เนื่องจากผู้วิจัยได้ทดลองนำตัวแปรต้นเกี่ยวกับกลิ่นของชาเขียว หรือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต หรือ เพศชาย มาคำนวณค่าความถ่วงน้ำหนักตามวิธี Weighted Least Squares Regression (WLS) แล้วผลปรากฏว่าไม่ทำให้ภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณมีค่าการพยากรณ์สูงขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธี Ordinary Least Squares Regression (OLS) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยโมเดลดังกล่าวได้ทดสอบปัญหาของ Autocorrelation ด้วยการทดสอบค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าโมเดลดังกล่าวไม่เกิดปัญหา Autocorrelation นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบ ค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรรายชื่อทุกตัว เพื่อทดสอบปัญหาของ Multicollinearity ผลปรากฏว่า ตัวแปรในโมเดลข้างต้นไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ผลการทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระจากโมเดลเชิงเส้นพหุคูณ ในสมมติฐานข้อ 2.2 ได้แสดงไว้ในภาคผนวก จ)

จากตาราง 36 จึงพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านกลิ่นของชาเขียว , การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

ของบริษัทผู้ผลิต และเพศชาย สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคได้ร้อยละ 11.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคเท่ากับ 435.290

ผลการทดสอบที่ได้ พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค

a แทน ค่าคงที่

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์

X_1 แทน กลิ่นของชาเขียวยูนิฟ

X_2 แทน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต

X_3 แทน เพศชาย

ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการการพยากรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$Y = -207.181 + 140.257 X_1 + 61.382 X_2 + 135.817 X_3$$

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค = $-207.181 + 140.257$
กลิ่นของชาเขียวยูนิฟ + 61.382 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต + 135.817 เพศชาย

จากผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงเส้นพหุคูณข้างต้น สามารถตีความได้ว่า หากไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้ง 3 ข้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟลดลง 207.181 มิลลิลิตร แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลงจะส่งผลดังนี้

ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวยูนิฟมีกลิ่นที่หอมชวนดื่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเพิ่มขึ้น 140.257 มิลลิลิตร ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตมากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเพิ่มขึ้น 61.382 มิลลิลิตร ถ้าผู้บริโภคเป็นเพศชายจะทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากกว่าเพศหญิงจำนวน 135.817 มิลลิลิตร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลิ่นของชาเขียว และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคได้ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ส่วนผู้บริโภคเพศชาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคได้ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนั้น จึงมีความหมายโดยรวมว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค คือ กลิ่นของชาเขียว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 140.257

- สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไอโอซีและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้เลือกนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยนำการจัดกลุ่มข้อมูลด้านอายุ เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่ 2 คือ อายุ 21 – 30 ปี กลุ่มที่ 3 คือ อายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มที่ 4 คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป มาใช้ทดสอบสมมติฐาน

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใหม่ให้เหลือ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มที่ 2 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท กลุ่มที่ 3 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท กลุ่มที่ 4 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

สำหรับการจัดกลุ่มข้อมูลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าว เพื่อนำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ไปสร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานครั้งนี้

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- ตัวแปรหุ่น-เพศชาย
- ตัวแปรหุ่น-เพศหญิง

1.2 อายุ

- ตัวแปรหุ่น-อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ตัวแปรหุ่น-อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี
- ตัวแปรหุ่น-อายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี
- ตัวแปรหุ่น-อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ตัวแปรหุ่น-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- ตัวแปรหุ่น-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท
- ตัวแปรหุ่น-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท
- ตัวแปรหุ่น-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านประโยชน์หลัก

- ความสามารถดับกระหายและให้ความสดชื่น
- คุณค่าทางโภชนาการ
- ความสามารถควบคุมและลดน้ำหนัก
- ความสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ

2.2 ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- ความหลากหลายของรสชาติชาเขียว
- รสชาติของชาเขียว
- กลิ่นของชาเขียว
- ความเป็นธรรมชาติของชาเขียว

2.3 ด้านคุณภาพ

- คุณภาพของวัตถุดิบ
- ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของชาเขียว
- มาตรฐานของชาเขียว

2.4 ด้านตราสินค้า

- ชื่อเสียงของตราสินค้า
- การยอมรับในตราสินค้า
- ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า

2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์

- ความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก
- ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์
- ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์
- ความสะดวกในการดื่มและการพกพาบรรจุภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 การโฆษณา

- การรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- การอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
- ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

3.2 การส่งเสริมการขาย

- การลดราคาชาเขียว
- การแจกชาเขียวให้ทดลองชิม หรือ การแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า
- การแจกรางวัล

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

- การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต
- การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น

4. รูปแบบการดำรงชีวิต

4.1 กิจกรรม

- การรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน
- การรับประทานอาหารเช้าต่อเวลา
- การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง
- การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง
- การดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว

4.2 ความสนใจ

- การอ่านหนังสือ นิติสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ
- การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ
- ความชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ ๆ ตามคำแนะนำสินค้า
- การตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้อที่ 3.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการดำรงชีวิต ที่ใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค โดยเลือกใช้วิธี Stepwise เพื่อให้โปรแกรมเลือกตัวแปรอิสระด้านที่สามารถใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค ได้มากที่สุด ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มี
ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค

Model	b	SE(b)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.775	.163	4.751**	.000
ความเป็นธรรมชาติของชาเขียวโออิชิ	.076	.041	1.854	.065
การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น	.079	.034	2.297*	.022
รสชาติของชาเขียวโออิชิ	.173	.037	4.720**	.000
ความสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ	.083	.036	2.274*	.024
มาตรฐานของชาเขียวโออิชิ	.103	.042	2.458*	.014
คุณค่าทางโภชนาการ	.101	.044	2.298*	.022
การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต	.054	.027	2.028*	.043
Adjusted R ²	.393			
Standard Error of the Estimate	.959			
F	33.458			
Sig of F-test	.000			
Durbin-Watson	1.957			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตาราง 37 ข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Weighted Least Squares Regression (WLS) โดยได้นำตัวแปรต้นเกี่ยวกับ ความน่าสนใจของโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มาคำนวณค่าความถ่วงน้ำหนัก เพื่อให้ภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณมีค่าการพยากรณ์สูงขึ้น และเป็น การแก้ปัญหาด้าน Heteroscedasticity ได้ในเบื้องต้น อีกทั้งโมเดลดังกล่าวยังได้ทดสอบปัญหาของ Autocorrelation ด้วยการทดสอบค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าโมเดลดังกล่าว นั้นไม่เกิดปัญหา Autocorrelation นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบ ค่า Pearson Correlation ระหว่าง ตัวแปรรายข้อทุกตัว เพื่อทดสอบปัญหาของ Multicollinearity ผลปรากฏว่าตัวแปรในโมเดลข้างต้น ไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ผลการ ทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระจากโมเดลเชิงเส้นพหุคูณ ในสมมติฐานข้อ 3.1 ได้แสดงไว้ในภาคผนวก จ)

จากตาราง 37 จึงพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภคได้ โดยค่า Adjusted R^2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านความเป็นธรรมชาติของชาเขียว , การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น , รสชาติของชาเขียว , ความสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ , มาตรฐานของชาเขียว , คุณค่าทางโภชนาการ และการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต สามารถร่วมกันอธิบายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภคได้ร้อยละ 39.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภคเท่ากับ .959

ผลการทดสอบที่ได้ พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

กำหนดให้ Y แทน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค

a แทน ค่าคงที่

b_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์

X_1 แทน ความเป็นธรรมชาติของชาเขียวโออิชิ

X_2 แทน การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น

X_3 แทน รสชาติของชาเขียวโออิชิ

X_4 แทน ความสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ

X_5 แทน มาตรฐานของชาเขียวโออิชิ

X_6 แทน คุณค่าทางโภชนาการ

X_7 แทน การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต

ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการการพยากรณ์เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$Y = .775 + .076 X_1 + .079 X_2 + .173 X_3 + .083 X_4 + .103 X_5 + .101 X_6 + .054 X_7$$

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค = .775 + .076 ความเป็นธรรมชาติของชาเขียวโออิชิ + .079 การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น + .173 รสชาติของชาเขียวโออิชิ + .083 ความสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ + .103 มาตรฐานของชาเขียวโออิชิ + .101 คุณค่าทางโภชนาการ + .054 การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต

จากผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงเส้นพหุคูณข้างต้น สามารถตีความได้ว่า หากไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ข้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิเพิ่มขึ้น .775 ระดับ แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลงจะส่งผลดังนี้

ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวโออิชิมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิเพิ่มขึ้น .076 ระดับ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจต่อการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตให้กับองค์กรอื่นสูงขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิเพิ่มขึ้น .079 ระดับ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่ารสชาติของชาเขียวโออิชิมีความอร่อยมากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิเพิ่มขึ้น .173 ระดับ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวโออิชิสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระได้มากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิเพิ่มขึ้น .083 ระดับ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวโออิชิมีมาตรฐานสูงขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิเพิ่มขึ้น .103 ระดับ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวโออิชิสามารถสร้างคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิเพิ่มขึ้น .101 ระดับ ถ้าบริษัทมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมมากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิเพิ่มขึ้น .054 ระดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รสชาติของชาเขียว สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภคได้ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ส่วนการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น , ความสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ , มาตรฐานของชาเขียว , คุณค่าทางโภชนาการ และการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภคได้ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .022 , .024 , .014 , .022 และ .043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนั้น จึงมีความหมายโดยรวมว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 และ .05 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค คือ รสชาติของชาเขียว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ .173

- สมมติฐานข้อที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้อที่ 3.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการดำรงชีวิต ที่ใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค โดยเลือกใช้วิธี Stepwise เพื่อให้โปรแกรมเลือกตัวแปรอิสระด้านที่สามารถใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค ได้มากที่สุด ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มี
ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค

Model	b	SE(b)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.946	.192	4.931**	.000
รสนิยมของชาเขียวยูนิฟ	.183	.036	5.102**	.000
การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต	.123	.027	4.646**	.000
ความสามารถควบคุมและลดน้ำหนัก	.143	.032	4.455**	.000
ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้ายูนิฟ	.084	.037	2.247*	.025
ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวยูนิฟ	.083	.038	2.221*	.027
Adjusted R ²	.313			
Standard Error of the Estimate	.986			
F	32.057			
Sig of F-test	.000			
Durbin-Watson	2.123			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตาราง 38 ข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Weighted Least Squares Regression (WLS) โดยได้นำตัวแปรต้นเกี่ยวกับการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น มาคำนวณค่าความถ่วงน้ำหนัก เพื่อให้ภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ มีค่าการพยากรณ์สูงขึ้น และเป็นการแก้ปัญหาด้าน Heteroscedasticity ได้ในเบื้องต้น อีกทั้งโมเดลดังกล่าวยังได้ทดสอบปัญหาของ Autocorrelation ด้วยการทดสอบค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าโมเดลดังกล่าวนี้ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบ ค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรรายชื่อทุกตัว เพื่อทดสอบปัญหาของ Multicollinearity ผลปรากฏว่าตัวแปรในโมเดลข้างต้นไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ผลการทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระจากโมเดลเชิงเส้นพหุคูณ ในสมมติฐานข้อ 3.2 ได้แสดงไว้ในภาคผนวก จ)

จากตาราง 38 จึงพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภคได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระด้านรสชาติของชาเขียว , การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต ,

ความสามารถควบคุมและลดน้ำหนัก , ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า และความหลากหลายของรสชาติชาเขียว สามารถร่วมกันอธิบายความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภคได้ร้อยละ 31.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภคเท่ากับ .986

ผลการทดสอบที่ได้ พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

กำหนดให้ Y แทน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค

a แทน ค่าคงที่

b_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์

X_1 แทน รสชาติของชาเขียวยูนิฟ

X_2 แทน การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต

X_3 แทน ความสามารถควบคุมและลดน้ำหนัก

X_4 แทน ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้ายูนิฟ

X_5 แทน ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวยูนิฟ

ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการการพยากรณ์เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$Y = .946 + .183 X_1 + .123 X_2 + .143 X_3 + .084 X_4 + .083 X_5$$

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค = .946 + .183 รสชาติของชาเขียวยูนิฟ + .123 การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต + .143 ความสามารถควบคุมและลดน้ำหนัก + .084 ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้ายูนิฟ + .083 ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวยูนิฟ

จากผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงเส้นพหุคูณข้างต้น สามารถตีความได้ว่า หากไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟเพิ่มขึ้น .946 ระดับ แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลงจะส่งผลดังนี้

ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวยูนิฟมีรสชาติที่อร่อยถูกปากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟเพิ่มขึ้น .183 ระดับ ถ้าผู้บริโภคชอบการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตมากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟเพิ่มขึ้น .123 ระดับ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวยูนิฟสามารถควบคุมและลดน้ำหนักได้มากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟเพิ่มขึ้น .143 ระดับ ถ้าผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟเพิ่มขึ้น .084 ระดับ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าชาเขียวยูนิฟมีรสชาติที่หลากหลายขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟเพิ่มขึ้น .083 ระดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รสชาติของชาเขียว , การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต และความสามารถควบคุมและลดน้ำหนัก สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภคได้ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ส่วนความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า และความหลากหลายของรสชาติชาเขียว สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภคได้ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .025 และ .027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนั้น จึงมีความหมายโดยรวมว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค คือ รสชาติของชาเขียว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ .183

สรุปค่าสัมประสิทธิ์ (b) และค่า Sig จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค (สำหรับพฤติกรรมการบริโภคที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว [มิลลิลิตรต่อสัปดาห์]) และจากสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิตและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค

โดยจากทั้งสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Stepwise ทำให้สามารถสรุปค่าสัมประสิทธิ์ (b) และค่า Sig จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จำแนกตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง 39 และ ตาราง 40

ตาราง 39 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ (b) และค่า Sig จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ของ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ (b) และค่า Sig ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ	
	(สมมติฐานข้อ 2.1) พฤติกรรม การบริโภค	(สมมติฐานข้อ 3.1) ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า
ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
- อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	287.146* (.015)	-
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	359.812** (.003)	-
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
- คุณค่าทางโภชนาการ	-	.101* (.022)
- ความสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ	-	.083* (.024)
- ความหลากหลายของรสชาติชาเขียว	-184.246** (.005)	-
- รสชาติของชาเขียว	138.939* (.030)	.173** (.000)
- ความเป็นธรรมชาติของชาเขียว	-	.076 (.065)
- มาตรฐานของชาเขียว	145.159* (.028)	.103* (.014)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การแจกชาเขียวให้ทดลองชิม/การแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า	183.770** (.001)	-
- การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต	-	.054* (.043)
- การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทกับองค์กรอื่น	-	.079* (.022)
รูปแบบการดำรงชีวิต		
- การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา	-163.726** (.001)	-
- การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ	120.133* (.034)	-
Adjusted R ²	.136	.393
Standard Error of the Estimate	1693.163	.959
F	7.966	33.458
Sig of F-test	.000	.000
Durbin-Watson	1.969	1.957

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ (b) และค่า Sig จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ของ
เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ (b) และค่า Sig ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ	
	(สมมติฐานข้อ 2.2) พฤติกรรม การบริโภค	(สมมติฐานข้อ 3.2) ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า
ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
- เพศชาย	135.817* (.016)	-
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
- ความสามารถควบคุมและลดน้ำหนัก	-	.143** (.000)
- ความหลากหลายของรสชาติชาเขียว	-	.083* (.027)
- รสชาติของชาเขียว	-	.183** (.000)
- กลิ่นของชาเขียว	140.257** (.000)	-
- ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า	-	.084* (.025)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต	-	.123** (.000)
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต	61.382** (.007)	-
Adjusted R ²	.111	.313
Standard Error of the Estimate	435.290	.986
F	15.432	32.057
Sig of F-test	.000	.000
Durbin-Watson	1.993	2.123

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ		เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ		ผลต่าง $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	t	Sig
	$\bar{X}_1$	SD ₁	$\bar{X}_2$	SD ₂			
ด้านประโยชน์หลัก	3.00	.7317	2.90	.7055	.0979	6.087**	.000
ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.79	.7133	3.36	.6991	.4322	13.208**	.000
ด้านคุณภาพ	3.50	.7940	3.38	.7515	.1235	5.199**	.000
ด้านตราสินค้า	4.46	.6054	3.85	.7015	.6048	18.973**	.000
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.80	.7099	3.67	.6823	.1313	6.254**	.000
รวม	3.68	.5521	3.41	.5389	.2735	15.054**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ มีความแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงบวกด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยเฉลี่ยเท่ากับ .0979 , .4322 , .1235 , .6048 และ .1313 ตามลำดับ และภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยเฉลี่ยเท่ากับ .2735

- สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียว
โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ		เครื่องดื่มชาเขียว ยูนิฟ		ผลต่าง $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	t	Sig
	$\bar{X}_1$	SD ₁	$\bar{X}_2$	SD ₂			
การโฆษณา	3.57	.7661	3.39	.7754	.1806	6.745**	.000
การส่งเสริมการขาย	3.85	.8455	3.57	.8814	.2803	9.982**	.000
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.17	1.0301	2.88	.9498	.2930	10.623**	.000
รวม	3.53	.6559	3.30	.6255	.2313	10.171**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงบวกด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยเฉลี่ยเท่ากับ .1806 , .2803 และ .2930 ตามลำดับ และภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยเฉลี่ยเท่ากับ .2313

- สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้เลือกนำข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค (ครั้งต่อสัปดาห์) และปริมาณการบริโภคมากที่สุด (มิลลิลิตรต่อสัปดาห์) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 6.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 6.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภค	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ		เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ		ผลต่าง $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	t	Sig
	$\bar{X}_1$	SD ₁	$\bar{X}_2$	SD ₂			
ความถี่ในการบริโภคชาเขียวมากที่สุด (ครั้งต่อสัปดาห์)	2.26	1.7789	1.35	1.3713	.9114	11.716**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยเฉลี่ยเท่ากับ .9114 ครั้งต่อสัปดาห์

- สมมติฐานข้อที่ 6.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 6.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภค	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ		เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ		ผลต่าง $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	t	Sig
	$\bar{X}_1$	SD ₁	$\bar{X}_2$	SD ₂			
ปริมาณในการบริโภคชาเขียวมากที่สุด (มิลลิลิตรต่อสัปดาห์)	1,025.06	978.6327	487.81	501.0096	537.25	12.128**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 537.25 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์

- สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิและตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 7 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิและตราสินค้ายูนิฟไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิและตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ตราสินค้าไออิชิ		ตราสินค้ายูนิฟ		ผลต่าง $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	t	Sig
	$\bar{X}_1$	SD ₁	$\bar{X}_2$	SD ₂			
ผลรวมด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.01	.7087	2.83	.6758	.1758	7.002**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิและตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิสูงกว่าตราสินค้ายูนิฟ โดยเฉลี่ยเท่ากับ .1758

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน		
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน	Chi-Square Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน	Chi-Square Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน	Chi-Square Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน	Chi-Square Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน	Chi-Square Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค		
2.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการ ดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตของผู้บริโภค	Multiple Linear Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งหมด
2.2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการ ดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค	Multiple Linear Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน บางส่วน คือ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ยูนิฟของผู้บริโภค

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ และตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค		
3.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการ ดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค	Multiple Linear Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน บางส่วน คือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า โออิชิของผู้บริโภค
3.2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการ ดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค	Multiple Linear Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน บางส่วน คือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า ยูนิฟของผู้บริโภค
4	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ แตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่ม ชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
6	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน		
6.1	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.2	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์และพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค ในการนี้ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายหลัก เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่นำไปใช้พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่นำไปใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ
6. เพื่อวิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอแนะด้านการตลาดสำหรับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิตและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิตและตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

☒ ขอบเขตของการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 74) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และสำรวจไว้ที่ 15% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 58 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 443 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนดังนี้

- วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การทำการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) นั่นคือ การสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรจากหน่วยหรือลำดับชั้นต่าง ๆ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับใหญ่ ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขตจากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างสำหรับแต่ละเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เขตละเท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 3 จากผู้บริโภคที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

☑ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม, การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ, การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ, ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต, การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------|---|
| 1.1 เพศ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 1.2 อายุ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 1.4 อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามดังนี้

คำถามข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 2 และ ข้อที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 5 – 8 เป็นคำถามแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

นอกจากนี้ยังมีคำถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และในส่วนของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

☑ การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

☑ การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3 ประเภทสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ในส่วนที่ 6 (ข้อ 2, 4, 5, 6, 7 และ 8) โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนที่ 2, การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนที่ 3, ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการ ดำรงชีวิตในส่วนที่ 4, การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟใน ส่วนที่ 5 โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อีกทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและ เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในส่วนที่ 6 (ข้อ 1 และ 3) โดยหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว (ด้านเหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค (ด้านปริมาณใน การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว [มิลลิลิตรต่อสัปดาห์]) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

3.2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

3.2.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ (ด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

3.2.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำผลของการวิเคราะห์ข้อมูล มาเสนอเป็นผลสรุปของการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .5521 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .5389

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7317 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความสามารถในการดับกระหายและให้ความสดชื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8359 สำหรับข้อคุณค่าทางโภชนาการ และความสามารถในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.77 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8921 และ 1.0285 ตามลำดับ ส่วนข้อความสามารถในการควบคุมและลดน้ำหนัก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0812

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7055 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความสามารถในการดับกระหายและให้ความสดชื่น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8793 สำหรับข้อคุณค่าทางโภชนาการ และความสามารถในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.69 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8571 และ 1.0185 ตามลำดับ ส่วนข้อความสามารถในการควบคุมและลดน้ำหนัก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0279

2. ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7133 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความหลากหลายของรสชาติชาเขียว รสชาติของชาเขียว กลิ่นของชาเขียว และความเป็นธรรมชาติของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.91, 3.84 และ 3.41 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8706, .9673, .9037 และ 1.0046 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6991 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความหลากหลายของรสชาติชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .9141 สำหรับข้อรสชาติของชาเขียว กลิ่นของชาเขียว และความเป็นธรรมชาติของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.36 และ 3.13 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .9482, .8778 และ .9690 ตามลำดับ

3. ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7940 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อคุณภาพของวัตถุดิบ ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของชาเขียว และมาตรฐานของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.48 และ 3.54 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8282, .9615 และ .9031 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7515 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อมาตรฐานของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8948 สำหรับข้อ

คุณภาพของวัตถุดิบ และความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.38 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8326 และ .8713 ตามลำดับ

4. ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6054 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า และความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.42 และ 4.43 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6602, .6987 และ .7323 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7015 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า และความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.87 และ 3.88 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7883, .8471 และ .8623 ตามลำดับ

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7099 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการดื่มและการพกพาบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.64, 3.79 และ 3.77 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8160, .9265, .9090 และ .9372 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6823 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการดื่มและการพกพาบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.52, 3.59 และ 3.71 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8459, .8964, .8649 และ .9270 ตามลำดับ

- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6592 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .6296

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นดังนี้

1. การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7696 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และ ความ น่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และ 4.00 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7192 และ .8215 ตามลำดับ สำหรับข้อการอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1066 ส่วนข้อความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.08 และ 3.02 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0275, 1.2806 และ 1.2094 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7764 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.87 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8899 และ .8985 ตามลำดับ สำหรับข้อการอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.24, 2.90 และ 2.86 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0988, 1.0185, 1.2427 และ 1.1408 ตามลำดับ

2. การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8439 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการลดราคาชาเขียว การแจกชาเขียวให้ทดลองชิมหรือการแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า และการแจกรางวัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.61 และ 4.18 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1017, 1.0583 และ 1.0912 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .8814 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการลดราคาชาเขียว การแจกชาเขียวให้ทดลองชิมหรือการแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า และการแจกรางวัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.50 และ 3.63 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0603, 1.0696 และ 1.1193 ตามลำดับ

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0290 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1186 สำหรับข้อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต และการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 3.25 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3913 และ 1.0868 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .9498 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต และการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 3.02 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0783 และ 1.0145 ตามลำดับ สำหรับข้อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2317

- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6379

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายด้านของรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นดังนี้

1. กิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7184 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2146 ส่วนข้อการรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง และการดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 2.78, 3.14 และ 3.18 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1350, 1.0880, 1.0887 และ 1.1156 ตามลำดับ

2. ความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7982 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการอ่านหนังสือ นิติสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ ความชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ ๆ ตามคำแนะนำสินค้า และการตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, 3.19, 3.05 และ 2.77 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0418, 1.0129, 1.2050 และ 1.3620 ตามลำดับ

- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .7075 โดยในข้อการเลือกบริโภคชาเขียวโออิชิรสชาติที่ออกใหม่ การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวโออิชิ การบริโภคชาเขียวโออิชิเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น การบริโภคชาเขียวโออิชิเมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่น การบริโภคชาเขียวโออิชิเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การแสวงหาบริโภคชาเขียวโออิชิหากชาเขียวโออิชิหมด และการบริโภคชาเขียวโออิชิต่อไปในอนาคต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.17, 2.52, 2.94, 3.04, 2.74 และ 3.29 และ

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0405, 1.0843, 1.1136, .9983, 1.0391, 1.2369 และ 1.0279 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .6768 โดยในข้อการเลือกบริโภคชาเขียวยูนิฟรสชาติที่ออกใหม่ การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวยูนิฟ การบริโภคชาเขียวยูนิฟเมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่น การบริโภคชาเขียวยูนิฟเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการบริโภคชาเขียวยูนิฟต่อไปในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 2.99, 2.83, 2.90 และ 3.02 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0391, 1.0235, .9343, .9932 และ .9557 ตามลำดับ สำหรับข้อการบริโภคชาเขียวยูนิฟเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยูนิฟปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น และการแสวงหาบริโภคชาเขียวยูนิฟหากชาเขียวยูนิฟหมด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และ 2.55 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0679 และ 1.1424 ตามลำดับ

- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 443 คน มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.7789 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเลย และมีค่าสูงสุด คือ 12 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.35 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3713 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเลย และมีค่าสูงสุด คือ 12 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับขนาดในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแบบขวดเพ็ต ขนาด 500 มิลลิลิตร จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

ด้านปริมาณในการบริโภคมากที่สุด (มิลลิลิตรต่อสัปดาห์) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 443 คน มีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,025.06 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 978.6327 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเลย และมีค่าสูงสุด คือ 10,000 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ สำหรับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 487.81 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ และมีค่า

ความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 501.0096 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเลย และมีค่าสูงสุด คือ 3,600 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์

ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยในแต่ละวัน (มิลลิลิตรต่อวัน) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 443 คน มีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 445.28 มิลลิลิตรต่อวัน และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 297.9910 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเลย และมีค่าสูงสุด คือ 3,500 มิลลิลิตรต่อวัน สำหรับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 303.39 มิลลิลิตรต่อวัน และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 245.5476 ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเลย และมีค่าสูงสุด คือ 2,500 มิลลิลิตรต่อวัน

ด้านรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิรสน้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟรสต้นตำรับ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ด้านการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโดยรวมพร้อมกับสิ่งอื่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างเดียว โดยไม่เลือกบริโภคอย่างอื่นในขณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9

ด้านช่วงเวลา que ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคชาเขียวมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3

ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รสชาติของชาเขียว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ประโยชน์ของชาเขียว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

สำหรับข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดทั้งในเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาของเครื่องดื่มชาเขียว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

☑ สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

☑ สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค จากการทดสอบพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด

- สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวญี่ปุ่นของผู้บริโภค จากการทดสอบพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

☒ สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิ
และตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนีฟของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โออิชิของผู้บริโภค จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

- สมมติฐานข้อที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

☑ สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

☑ สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

☑ สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของพฤติกรรมด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 6.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานข้อที่ 6.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

☑ สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิแตกต่างกับตราสินค้ายูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษา สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า

1.1 ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อของทั้งเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟพบว่า ในข้อความสามารถในการดับกระหายและให้ความสดชื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สำหรับข้อคุณค่าทางโภชนาการและความสามารถในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อความสามารถในการควบคุมและลดน้ำหนัก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ สามารถดับกระหายและให้ความสดชื่นได้เป็นอย่างดี อาจเป็นผลมาจากเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นเครื่องดื่มทางเลือกใหม่นอกจากน้ำอัดลมและน้ำเปล่าที่สามารถช่วยดับกระหายให้กับผู้บริโภคได้ ประกอบกับความสดชื่นที่ได้รับจากเครื่องดื่มชาเขียวแช่เย็นที่วางจำหน่ายในตลาดทั่วไป สำหรับประเด็นด้านประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ดี คือ ความสามารถในการควบคุมและลดน้ำหนักของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ซึ่งเป็นผลมาจากเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมีรสชาติที่หวานจากการใส่น้ำตาล ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จะเป็นการสะสมของไขมันในร่างกายมากกว่าการควบคุมหรือลดน้ำหนัก

1.2 ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความหลากหลายของรสชาติชาเขียว รสชาติของชาเขียว กลิ่นของชาเขียว และความเป็นธรรมชาติของ

ชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความหลากหลายของรสชาติชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สำหรับข้อรสชาติของชาเขียว กลิ่นของชาเขียว และความเป็นธรรมชาติของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ ความหลากหลายในรสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นผลมาจากรสชาติของชาเขียวที่มีให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความต้องการในแต่ละสถานการณ์การซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2543: 85) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดและผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสนองความต้องการได้

1.3 ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ด้านคุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อคุณภาพของวัตถุดิบ ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของชาเขียว และมาตรฐานของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านคุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อมาตรฐานของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สำหรับข้อคุณภาพของวัตถุดิบ และความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของชาเขียว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ มาตรฐานของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เพราะทั้งสองบริษัทต่างเป็นบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวของประเทศ

1.4 ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า และความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า และความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงภายใต้ตราสินค้าโออิชิเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคได้รับทราบการจัดส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ โดยเฉพาะการแจกรางวัลได้ฝาเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ อีกทั้งการเป็นผู้นำของตลาดชาเขียวจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเห็นว่าตราสินค้าโออิชิเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในตลาดเครื่องดื่มชาเขียว ในขณะที่เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำตราสินค้ายูนิฟ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นผู้บุกเบิกตลาดเป็นรายแรก ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้ายูนิฟได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะตัวหนอนใบชาเขียวที่สามารถสื่อถึงเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2543: 93) ที่ว่าการที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี จะเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

1.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายละเอียดพบว่า ในข้อความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการดื่มและการพกพาบรรจุภัณฑ์ ของทั้งเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ ความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลากของทั้งเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ตรงในการบริโภคที่ผู้บริโภคเคยเห็นป้ายฉลากข้างบรรจุภัณฑ์ทั้งเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ซึ่งแสดงส่วนประกอบ ข้อมูลทางโภชนาการ สถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ บนตัวของบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า

2.1 การโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้อความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ส่วนในข้อความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนข้อการอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการโฆษณาที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ ผู้บริโภคเคยรับชมโฆษณาของทั้งเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ทั้งนี้เป็นผลมาจากสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและเป็นจำนวนมาก โดยเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวที่เป็นผลิตภัณฑ์มวลชน (Mass Product) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 595) ที่ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและมีการเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้สูง

2.2 การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการลดราคาชาเขียว การแจกชาเขียวให้ทดลองชิมหรือการแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า และการแจกรางวัล ของทั้งเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ การแจกรางวัลให้กับผู้บริโภคของทั้งเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการเรียนรู้ที่บริษัทผู้ผลิตทั้งสองเคยใช้กลยุทธ์การแจกรางวัลด้วยการชิงโชคมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความสนใจที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวมากขึ้นหากมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกรางวัลแบบชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 248) ที่ว่า การชิงโชคในประเทศไทยได้รับความนิยมมาก เพราะคนไทยมีความสุขสนุกสนานกับสิ่งเหล่านี้

2.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มน้ำเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนข้อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต และการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มน้ำเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต และการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำเขียวโออิชิ ทั้งนี้อาจมาจากการที่ผู้บริหารอย่างคุณตัน ภาสกรนที ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทโดยใช้ตัวคุณตัน ไม่ว่าจะเป็นการแถลงข่าว หรือร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การร่วมมือกับภาครัฐบาลในการจัดงานแสดงสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ว่าหากเห็นภาพคุณตัน ภาสกรนที จะนึกถึงเครื่องดื่มน้ำเขียวโออิชิ สำหรับประเด็นของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ดี คือ ผู้บริโภคไม่เคยเข้าร่วมชมการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำเขียวยูนิฟ อาจเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำเขียวยูนิฟมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยเกินไป หรือไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

3. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งข้อมูลรายด้านของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค พบว่า

3.1 กิจกรรม ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับมาก ส่วนข้อการรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง และการดูแลเรื่องรูปร่าง และน้ำหนักตัว ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับปานกลาง

3.2 ความสนใจ ผู้บริโภคมีความสนใจที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ ความชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ ๆ ตามคำแนะนำสินค้า และการตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากที่สุดในเรื่องการรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในทุกวันผู้บริโภคจะรับประทานอาหารเช้าทั้งมื้อเช้า กลางวัน และเย็น เป็นกิจวัตรประจำวันอยู่แล้วประกอบกับวัฒนธรรมของคนไทยที่มีการรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อต่อวัน จึงทำให้เห็นถึงการบริโภคของผู้บริโภคจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในข้อการเลือกบริโภคชาเขียวโออิชิรสชาติที่ออกใหม่ การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวโออิชิ การบริโภคชาเขียวโออิชิเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น การบริโภคชาเขียวโออิชิเมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่น การบริโภคชาเขียวโออิชิเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การแสวงหาบริโภคชาเขียวโออิชิหากชาเขียวโออิชิหมด และการบริโภคชาเขียวโออิชิต่อไปในอนาคต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในข้อการเลือกบริโภคชาเขียวยูนิฟรสชาติที่ออกใหม่ การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวยูนิฟ การบริโภคชาเขียวยูนิฟเมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่น การบริโภคชาเขียวยูนิฟเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการบริโภคชาเขียวยูนิฟต่อไปในอนาคต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับปานกลาง ส่วนข้อการบริโภคชาเขียวยูนิฟเมื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยูนิฟปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น และการแสวงหาบริโภคชาเขียวยูนิฟหากชาเขียวยูนิฟหมด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟมากนัก โดยในประเด็นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ดี คือ หากเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟหรือหันไปบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวตราสินค้าอื่นแทน แสดงให้เห็นว่า ราคาของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟลดลงได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตลาดเครื่องดื่มชาเขียวมีผลิตภัณฑ์ทดแทนมากมาย ผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้โดยง่าย จึงพบว่าในสินค้าประเภทสะดวกซื้อ อย่างผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มชาเขียว ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มากนักหรือแทบไม่มีเลย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2543: 57) ที่ว่า ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของสินค้าประเภทสะดวกซื้อ จะไม่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เลย

5. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ พบว่า

5.1 ความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากที่สุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.35 ครั้งต่อสัปดาห์

5.2 ขนาดในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแบบขวดเพ็ต ขนาด 500 มิลลิลิตร ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร

5.3 ปริมาณในการบริโภคมากที่สุด (มิลลิลิตรต่อสัปดาห์) พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,025.06 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ ส่วนปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 487.81 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์

5.4 ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยในแต่ละวัน (มิลลิลิตรต่อวัน) พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 445.28 มิลลิลิตรต่อวัน ส่วนปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 303.39 มิลลิลิตรต่อวัน

5.5 รสชาติที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิรสน้ำผึ้งผสมมะนาว และเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟรสต้นตำรับ

5.6 การเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโดยรวมพร้อมกับสิ่งอื่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างเดียว โดยไม่เลือกบริโภคอย่างอื่นในขณะที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

5.7 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคบริโภคชาเขียวบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น.

5.8 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคชาเขียวมากที่สุด พบว่า ไม่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคชาเขียว หรือกล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง

5.9 เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเพราะรสชาติของชาเขียว รองลงมาคือ ประโยชน์ของชาเขียว

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกบริโภคแบบขวดเพ็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร รสน้ำผึ้งผสมมะนาว และจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกบริโภคแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร รสต้นตำรับ ทั้งนี้ความถี่ในการบริโภคที่มีจำนวนไม่มากนักนั้น เนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่มีน้อยลงตามสภาพการณ์ของตลาดที่เริ่มตกต่ำ ประกอบกับกระแสการบริโภคชาเขียวที่เริ่มจางลง และราคาของผู้บริโภคเริ่มพิจารณาว่าสูงเกินไป โดยเห็นได้จากผลการวิจัยในด้านข้อเสนอแนะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ต้องการมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาของเครื่องดื่มชาเขียว สำหรับด้านของเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยมากพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เที่ยงถึงบ่าย และผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างเดียวโดยไม่บริโภคพร้อมกับสิ่งใด เพราะในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. เป็นช่วงเวลาที่อากาศร้อนที่สุดของวัน และช่วงก่อนเวลารับประทานอาหารเที่ยงหรือหลังจากการรับประทานอาหารเที่ยง ผู้บริโภคต้องการหาเครื่องดื่มที่ดับกระหายและให้ความสดชื่นได้ ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลาช่วงเที่ยงถึงบ่าย ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง เพราะเป็นเครื่องดื่มประเภทสะดวกซื้อ จึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อแบบทันทีหรืออย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่ว่า รสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวที่มีความอร่อยถูกปากของผู้บริโภค

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

6.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทำให้พฤติกรรมด้านเหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวจึงไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงโดยมากมักให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว คือ ด้านรสชาติของชาเขียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นถึงวัยทำงานที่มีอายุไม่เกิน 40 ปีโดยมากมักให้เหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว คือ รสชาติอร่อยถูกปาก ส่วนกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคน ถึงวัยชราที่มีอายุเกิน 40 ปีขึ้นไป โดยมากมักให้เหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว คือ ประโยชน์หลักของชาเขียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี วัฒนเมธา (2546: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านความถี่ในการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค และด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ซึ่งชาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์แบบมวลชน (Mass Product) ทำให้การบริโภคเข้าถึงทุกระดับการศึกษาได้ง่าย จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาโดยมากมักให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว คือ ด้านรสชาติของชาเขียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทฤพมณ วัฒนวงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น บางอาชีพ อาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล แต่บางอาชีพอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์ จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคทุกอาชีพ ยกเว้นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ กล่าวคือ นักเรียน / นิสิต นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้าราชการ โดยมากมักให้เหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านที่มากที่สุด คือ ด้านรสชาติของชาเขียว ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ โดยมากมักให้เหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านที่มากที่สุด คือ ด้านประโยชน์ของชาเขียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 205) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และปริมาณในการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอันดับแรกและอันดับที่สองของผู้บริโภคทุกระดับรายได้โดยมากมักให้เหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเหมือนกัน กล่าวคือ ด้านรสชาติของชาเขียวเป็นเหตุผลแรกของการเลือกบริโภค และด้านประโยชน์ของชาเขียวเป็นเหตุผลรองของการเลือกบริโภค สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นผลมาจากพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในอันดับที่สามและถัด ๆ ไปของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากเครื่องดื่มชาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก และความแตกต่างทางความคิดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากกว่ากลุ่มอื่นจึงเป็นประเด็นที่สำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับรสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิที่มีความหลากหลาย รสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิที่อร่อยถูกปาก และมาตรฐานของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ เป็นสิ่งสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการแจกเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิให้ทดลองชิมหรือการแนะนำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิที่จุดแสดงสินค้าเป็นประเด็นสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารตรงต่อเวลา และเลือกชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพเป็นประเด็นที่สำคัญของรูปแบบการดำรงชีวิต จากปัจจัยดังกล่าวจึงสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 161-184) ที่ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และการตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตสามารถทำนายพฤติกรรมการ

บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ผู้บริโภคชายจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากกว่าเพศหญิงจึงเป็นประเด็นที่สำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับกลืนของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟที่หอมชวนดื่มเป็นสิ่งสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภครับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากบริษัทผู้ผลิตเป็นประเด็นสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยดังกล่าวจึงสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคชาเขียวยูนิฟได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) ของ คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-184) ที่ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และการตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตสามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภคได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ความสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ รสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิที่อร่อยถูกปาก ความเป็นธรรมชาติของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และมาตรฐานของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม และความสนใจของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตให้กับองค์กรอื่น เป็นประเด็นสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยดังกล่าวจึงสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) ของ คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-184) และสืบเนื่องไปยังแนวคิดด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106-107) ที่สรุปรวมได้ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และการตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค และเมื่อเกิดพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดอนเพ็ญ จินจรรยา (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านิพของของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตสามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้านิพของผู้บริโภคได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ความสามารถควบคุมและลดน้ำหนักของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ รสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟที่มีความหลากหลาย รสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟที่อร่อยถูกปาก และความง่ายต่อการจดจำตราสินค้านิพ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเป็นประเด็นสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยดังกล่าวจึงสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านิพของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 161-184) และสืบเนื่องไปยังแนวคิดด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) ที่สรุปรวมได้ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และการตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค และเมื่อเกิดพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดอนเพ็ญ จินจรรยา (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของทั้งสองตราสินค้าในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อแตกต่างรายด้าน ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรสชาติของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิ กลิ่นของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิ และความเป็นธรรมชาติของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิ มีความหอม อร่อย และเป็นธรรมชาติมากกว่าเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพ โดยเฉพาะวัตถุดิบของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิ และความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิ ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือสูงกว่าเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟ ในด้านของตราสินค้ายังชี้ให้เห็นความคิดของผู้บริโภคว่าไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าโออิชิ การยอมรับในตราสินค้าโออิชิ และความง่ายต่อการจดจำตราสินค้าโออิชิ ล้วนเป็นที่ยอมรับและจดจำได้ดีกว่าตราสินค้ายูนิฟ ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องต้มชาเขียวโออิชิและเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ารสชาติของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิมีความอร่อยถูกปากมากกว่าเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟ โดยเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟจะมีความหวานเกินไป อีกทั้งกลิ่นของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิมีความหอมกว่าเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เครื่องต้มชาเขียวโออิชิให้ความเป็นธรรมชาติในชาเขียวมากกว่าเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟ

จากการที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องต้มชาเขียวโออิชิเคยประสบปัญหาด้านกรดเกลือในขวดเครื่องต้มชาเขียวโออิชิ ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องต้มชาเขียวโออิชิปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตทั้งหมด และนำเสนอข่าวการปรับปรุงกระบวนการผลิตรูปแบบใหม่โดยเน้นความปลอดภัยด้วยการใช้แถบพลาสติกหุ้มขวดอีกชั้นหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบและความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิ ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟที่ไม่ได้นำเสนอข้อมูลด้านกระบวนการผลิตของชาเขียวยูนิฟ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบและความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟน้อยกว่าเครื่องต้มชาเขียวโออิชิ ฉะนั้นด้วยจุดเด่นของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิที่มีมากกว่าเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟดังกล่าว จึงทำให้การรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคในตราสินค้าโออิชิ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของโออิชิ การยอมรับในตราสินค้าโออิชิ รวมทั้งความง่ายในการจดจำตราสินค้าโออิชิ ล้วนทำให้ตราสินค้าโออิชิเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคจะนึกถึงมากกว่าตราสินค้ายูนิฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ที่ว่าตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีใน

ขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากจะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ

10. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ เมื่อพิจารณาถึงข้อแตกต่างรายด้าน ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา โดยเฉพาะการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิที่มีความถี่ของการรับชมโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร จากผู้บริโภคบ่อยมากกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิที่มีมากกว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้การรับรู้และการจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมีสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ และมีผลสำคัญอย่างยิ่งในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิที่มีมากกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ทั้งนี้เนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 55) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ และการจดจำ แต่ก้าวไกลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวกที่จะเสริมสร้างการตลาด ทำให้สินค้ามียอดขายที่สูงขึ้น

11. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

11.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิจำนวน 2.26 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ จำนวน 1.35 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ดังได้กล่าวเหตุผลไว้ในหัวข้ออภิปรายที่ 9 และ 10 จึงทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

11.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิจำนวน 1,025.06 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ และมีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ จำนวน 487.81 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ดังได้กล่าวเหตุผลไว้ในหัวข้ออภิปรายที่ 9 และ 10 จึงทำให้พฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมากกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

12. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิแตกต่างกับตราสินค้ายูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิสูงกว่าตราสินค้ายูนิฟ เมื่อพิจารณาถึงข้อแตกต่างในสถานการณ์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เห็นว่า หากเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคงจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิในระดับปานกลาง กล่าวคือ อาจจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิต่อไป หรือเลิกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ แต่หากเป็นกรณีที่เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคงจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิในระดับต่ำ กล่าวคือ อาจจะเลิกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟและไปบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวตราสินค้าอื่นแทน

ในกรณีหากเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิหมด ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาบริโภคในระดับปานกลาง กล่าวคือ อาจจะแสวงหาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ หรือไปบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในตราสินค้าอื่นที่มีการวางจำหน่ายแทน แต่หากเป็นกรณีที่เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟหมด ผู้บริโภคจะแสวงหาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในระดับต่ำ กล่าวคือ อาจจะไปบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในตราสินค้าอื่นที่มีการวางจำหน่ายแทน ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ จึงส่งผลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิมากกว่าตราสินค้ายูนิฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ดี ชัยสนธิ (2537: 106) ที่ว่า พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราห้อยโดยห้อยหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนเพ็ญ จินจรรยา (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท ฉะนั้น บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟสามารถนำผลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวไปใช้ในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ โดยเน้นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟควรใช้วัตถุดิบให้ความหวานอื่นแทนน้ำตาล รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการลงไปในเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นวิตามิน กล้วยไฟ หรือสารสกัดจากธรรมชาติที่ให้ประโยชน์และมีส่วนช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระให้กับร่างกายได้ ซึ่งการปรุงปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสามารถในการควบคุมและลดน้ำหนักในระดับต่ำ อีกทั้งในข้อคุณค่าทางโภชนาการ และการต่อต้านอนุมูลอิสระ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมองภาพของปัจจัยด้านดังกล่าวไม่ชัดเจนว่าเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟจะมีคุณค่าทางโภชนาการและช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ อีกทั้งผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟจะสามารถช่วยควบคุมและลดน้ำหนักได้ เนื่องจากการใส่น้ำตาลเข้าไปในเครื่องดื่มชาเขียวในปริมาณค่อนข้างมาก

3. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟควรเพิ่มการลงโฆษณาในสื่อของวิทยุให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอัตราการรับฟังวิทยุค่อนข้างสูง ด้วยเหตุผลของเทคโนโลยีที่รวมคลื่นความถี่วิทยุเข้าไปในตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับข้อดีการรับฟังวิทยุ คือ สามารถทำกิจกรรมอื่นควบคู่ไปกับการรับฟังวิทยุได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุได้มากขึ้น นอกจากนั้นยังต้องสร้างความน่าสนใจในตัวสื่อโฆษณาทั้งทางวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตัวสื่อโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อนั้นได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ รวมทั้งความน่าสนใจของตัวโฆษณาผ่านวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรับฟังโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟผ่านทางคลื่นวิทยุยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจำนวนไม่มาก และผู้บริโภคคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ของทั้งสองบริษัทยังไม่ค่อยมีความน่าสนใจเท่าที่ควร

4. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดขาเขียวโออิชิและเครื่องดัดขาเขียวยูนิฟเวอร์เพิ่มการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมกับองค์กรอื่น และใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบและเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้น ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริษัทไม่ได้เอาเปรียบและเป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัท และการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมกับองค์กรอื่นในระดับปานกลางถึงต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริษัทผู้ผลิตยังไม่ค่อยมีกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภคหรือหน่วยงานต่าง ๆ เท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า บริษัทผู้ผลิตยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางสังคมมากนัก

5. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดขาเขียวโออิชิและเครื่องดัดขาเขียวยูนิฟเวอร์ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และลูกค้ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านรสชาติของเครื่องดัดขาเขียวที่มีความหอมอร่อยเป็นหลัก ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านประโยชน์ของขาเขียวเป็นหลัก เช่น เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ หรือใส่สารสกัดที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุไม่เกิน 40 ปี ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดัดขาเขียวมากที่สุด คือ ด้านรสชาติของขาเขียว ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุเกิน 40 ปีขึ้นไป โดยให้เหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดัดขาเขียวมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์ของขาเขียว

6. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดขาเขียวโออิชิควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี และขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภคเครื่องดัดขาเขียวโออิชิ ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดขาเขียวโออิชิต้องไม่เพียงแต่มุ่งขยายตลาดส่วนบนเท่านั้น การเจาะตลาดและรักษาตลาดในระดับล่างยังถือว่ามีความสำคัญต่อเครื่องดัดขาเขียวโออิชิ สืบเนื่องจากเครื่องดัดประเภทขาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์แบบมวลชน (Mass Product) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดัดขาเขียวโออิชิมากที่สุด นอกจากนี้ในการแจกเครื่องดัดขาเขียวโออิชิให้ผู้บริโภคทดลองชิม หรือการใช้พนักงานขายแนะนำเครื่องดัดขาเขียวโออิชิตามจุดแสดงสินค้า ยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนช่วยให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดัดขาเขียวโออิชิเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การแจกขาเขียวให้ทดลองชิมหรือการแนะนำขาเขียวที่

จุดแสดงสินค้าเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิในเชิงบวก อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิไม่ควรเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) โดยเฉพาะการออกรสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิที่มีจำนวนมากเกินไป กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความสับสนและลังเลในการตัดสินใจเลือกบริโภครสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและหันไปซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้ออื่นทดแทนได้ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิในเชิงลบ

7. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟควรพัฒนากลิ่นของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟให้มีความหอมชวนดื่ม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวยังถือว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่น้อยมาก ทั้งนี้แม้ว่าผลการวิจัยพบว่า กลิ่นของชาเขียวเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด แต่พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในระดับต่ำ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงรสชาติของชาเขียวให้มีความหอมอร่อย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัย การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

8. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิควรรักษาและพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิให้มีความอร่อย และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้นในเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ อีกทั้งเน้นการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิให้เป็นมาตรฐานโดยการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และมาตรฐานของชาเขียว เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซึ่งหากบริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวจะมีส่วนช่วยสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้เกิดกับตราสินค้าโออิชิ อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและการบริโภคที่ต่อเนื่องยาวนาน

9. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟควรรักษาและพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟให้มีความอร่อย และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟควรสร้างความสามารถในการควบคุมหรือลดน้ำหนักด้วยการใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รสชาติของชาเขียว รวมทั้งความสามารถในการควบคุมและลดน้ำหนัก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟ นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟ ซึ่งหากบริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว จะมีส่วนช่วย

สร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้ติดกับตราสินค้ายูนิฟ อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบริโภคที่ต่อเนื่องยาวนาน

10. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิควรรักษาและพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลาย รสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิที่มีความอร่อยถูกปากผู้บริโภค กลิ่นที่มีความหอมชวนดื่ม และความเป็นธรรมชาติของชาเขียวโออิชิ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างให้ตราสินค้าโออิชิสามารถจดจำได้ง่ายในความคิดของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าโออิชิเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงมากกว่าตราสินค้ายูนิฟ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าในเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟในระดับความแตกต่างกันอย่างมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟสามารถนำจุดอ่อนทางด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟไปพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยการปรับปรุงรสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟให้มีความอร่อยถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมีความหอม ชวนดื่ม ด้วยการเน้นความเป็นธรรมชาติของใบชาสด และเพิ่มรสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและยอมรับตราสินค้ายูนิฟได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดช่องว่างทางการแข่งขันระหว่างเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟได้ในระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่น ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจทำให้ความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟแม่นยำมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต้นที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟได้ แต่มีค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ไม่สูงมากนัก

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียว เริ่มพบว่าบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่อย่างเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟได้ใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำกันมากขึ้น โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและยังผลให้เกิดคุณค่าที่ดีในตราสินค้าต่อไป

3. ควรมีการศึกษาวิจัยสภาพตลาดเครื่องดื่มชาเขียวภายใต้แรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five forces model of Greentea beverage industry) ที่มีผลต่อความคาดหวังและแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต สืบเนื่องจากสภาพตลาดเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคตกำลังเข้าสู่ภาวะขั้นตกต่ำ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การพิจารณาโมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวโดยรวม จะส่งผลให้คู่แข่งรายใหญ่และรายย่อยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอย่างไร จากสภาวะการแข่งขันเดิมที่เคยรุนแรง และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเข้ามาทดแทนเครื่องดื่มชาเขียว อีกทั้งจะส่งผลต่อความคาดหวังและพฤติกรรมการบริโภคในอนาคตของผู้บริโภคอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ [เอส พี เอส เอส ฟอว์ วินโดว์] SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทรงศิริ แต่สมบัติ. (2541). การวิเคราะห์การถดถอย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 2. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรสโปรดักส์.
- . (2544). ทศนคติและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบการศึกษาศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิบูล ที่ปะปาล. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- . (2543). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2547). *คู่มือการจัดทำปฏิญานิพนธ์และ
สารนิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฯ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาคณิตศาสตร์และเศรษฐมิติเพื่อการ
ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ:
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช พานิชวงค์. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตตำราเรียน สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ:
วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2541ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2541ข). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- . (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนัทธการพิมพ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2547). *ศัพท์การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยา: การจัดพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- สุวิมล แม่นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจริยา เศรษฐบุต; และ สายสรรค์ วัฒนพานิช. (2533). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา-มานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

หนังสือต่างประเทศ

Arens, William F. (1996). *Contemporary Advertising*. 6th ed. New York: McGraw-Hill.

Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Assael, Henry. (1990). *Marketing: Principles and Strategy*. 12th ed. New York: The Dryden Press.

Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Boston: Von Hoffmann Press.

Bennet, Peter D. (1998). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Book.

Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.

Burnett, John.; & Moriarty, Sandra. (1998). *Introduction to Marketing Communication*. New Jersey: Prentice-Hall.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (1994). *Fundamentals of marketing*. 10th ed. Singapore: McGraw-Hill.

----- (2001). *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

----- (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.

----- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Loudon, David; & Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior: concepts and applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.

Mowen, John C.; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- Norusis, Marija J. (1994). *SPSS Professional Statistics 6.1*. Illinois: SPSS.
- (2000). *SPSS 10.0 Guide to Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, Jum C. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Onkvisit, Sak; & Shaw, John J. (1997). *International Marketing: Analysis and Strategy*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Peter, Paul J.; & Olson, Jerry C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications*. Ohio: South-Western.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Wells, William.; Burnett, John; & Moriarty, Sandra. (1992). *Advertising*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ปริญญานิพนธ์ / สารนิพนธ์

- เดือนเพ็ญ จินจรรยา. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทฤทมน วัฒนวงศ์. (2547). *ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญดา พรเจริญ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ณัฐสดี วัฒนเมธา. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตราฐานฟิไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วณู ปันจิตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานฟิไอเฟิร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพัตรา ประสพดี. (2548). การเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีหิปปี้กับตราหมีมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วารสาร

- กรรณิการ์ โตประเสริฐพงศ์. (2548, เมษายน). ว่าด้วยเรื่องชาเขียวพร้อมดื่ม. [ฟอร์ ควอลิตี้] *For Quality*. 11(90): 44-46.
- กระแสนิยมชา แตกยอดเติบโต..แบบก้าวกระโดด...จริงหรือ. (2547, ปักษ์หลังมีนาคม). ผู้ส่งออก. 17(399): 8-14.
- ขวัญชนก โชติช่วง. (2547, พฤษภาคม-มิถุนายน). อารมณ์นี้...ชาเขียว. *ประชาคมวิจัย*. (55): 40-42.
- นาโน. (2547, กุมภาพันธ์). อะไร อะไร ก็ "ชาเขียว". *ใกล้หมอ*. 28(2): 66-69.
- ประทานพร. (2547, มีนาคม). ชาเขียว...น้ำทิพย์แห่งชีวิต. [อัปเดต] *UPDATE*. 19(198): 45-54.
- มธุรส ชัยหาญ. (2547, กรกฎาคม-สิงหาคม). ชาเขียว เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารแม่ใจปริทัศน์*. 5(4): 80-83.
- วนิทร หงสกุล. (2547, มกราคม). อะไร ๆ ก็ชาเขียว. *ส่งเสริมการลงทุน*. 15(1): 67-69.
- วรวรรณ ฐิติจันทร์. (2547, กรกฎาคม-ธันวาคม). ชาเขียว. *วารสารคณะวิทยาศาสตร์ศึกษาทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตขอนแก่น*. 1(2): 52-53.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสาร วิทยาลัยการศึกษา*. 18(3): 8-11.

สมบุญ รุจิขจร. (2549, มกราคม). สงคราม ชาเขียว “ชาหลง” จากโปรโมชันคีนัสแบนด์. *[ฟรี-พี] FOURP*. 3(28): 32-34.

สรจักร ศิริบริรักษ์. (2547, กรกฎาคม). ชาเขียวมาแรง แซงทุกโค้ง. *ใกล้หมอ*. 28(7): 86-88.

อิฐบุรณ์ อ้นวงษา. (2548, กุมภาพันธ์-มีนาคม). ชาเขียวพร้อมดื่ม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือคาเฟ่ใน ซ่อนรูป. *ฉลาดซื้อ*. 10(65): 25-34.

หนังสือพิมพ์

เซนชะ แปลงร่าง โฟกัสตลาดวัยรุ่น ปักธงตลาดแฟชั่นดริงก์. (2548, 26 กันยายน-2 ตุลาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. หน้า B5.

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

โออิชิ กรุ๊ป. (2549). *OISHI GROUP*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2549, จาก http://www.oishigroup.com/tea_brand_th.html

ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย). (2549). *Uni-President (Thailand) Co.,Ltd.* สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2549, จาก <http://uni-president.123thaihosting.com/Home.asp>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง
“การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- คำชี้แจง :** 1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริงของท่าน **โดยกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล**
2. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 6 หน้า โดยประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
 - ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
 - ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟ
 - ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

อนึ่ง ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับสำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด

ในการนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้ ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิต อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจศึกษา และนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการศึกษาในงานวิจัยต่อไป

(นายพิชิต สังขรังษี)

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้อตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ (2) 21 – 30 ปี

☐ (3) 31 – 40 ปี

☐ (4) 41 – 50 ปี

☐ (5) 51 – 60 ปี

☐ (6) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า

☐ (3) อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า

☐ (4) ปริญญาตรี

☐ (5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน / นิสิต นักศึกษา

☐ (2) ข้าราชการ

☐ (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ (2) 5,001 – 10,000 บาท

☐ (3) 10,001 – 15,000 บาท

☐ (4) 15,001 – 20,000 บาท

☐ (5) 20,001 – 25,000 บาท

☐ (6) มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ บนตัวเลือกที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

หัวข้อ	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ	เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
ด้านประโยชน์หลัก		
1. สามารถดับกระหายและให้ความสดชื่น	ได้มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่ได้เลย	ได้มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่ได้เลย
2. คุณค่าทางโภชนาการ	มีคุณค่า 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ด้อยคุณค่า	มีคุณค่า 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ด้อยคุณค่า
3. สามารถควบคุมและลดน้ำหนัก	ควบคุมได้มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ควบคุมไม่ได้เลย	ควบคุมได้มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ควบคุมไม่ได้เลย
4. สามารถต่อต้านออกซิเจนที่ก่อให้เกิดสารพิษในร่างกาย (สามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ)	ต่อต้านได้มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ต่อต้านไม่ได้เลย	ต่อต้านได้มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ต่อต้านไม่ได้เลย

หัวข้อ	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ	เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์		
5. ความหลากหลายของรสชาติชาเขียว	หลากหลายมาก ไม่หลากหลาย	หลากหลายมาก ไม่หลากหลาย
6. รสชาติของชาเขียว	ถูกปาก ไม่ถูกปาก	ถูกปาก ไม่ถูกปาก
7. กลิ่นของชาเขียว	หอม ไม่หอม	หอม ไม่หอม
8. ความเป็นธรรมชาติของชาเขียว	เป็นธรรมชาติมาก ไม่เป็นธรรมชาติ	เป็นธรรมชาติมาก ไม่เป็นธรรมชาติ
ด้านคุณภาพ		
9. คุณภาพของวัตถุดิบ	ดีมาก แย่มาก	ดีมาก แย่มาก
10. ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของชาเขียว	เชื่อถือได้มาก ไม่น่าเชื่อถือเลย	เชื่อถือได้มาก ไม่น่าเชื่อถือเลย
11. มาตรฐานของชาเขียว	ได้มาตรฐาน ไม่ได้มาตรฐาน	ได้มาตรฐาน ไม่ได้มาตรฐาน
ด้านตราสินค้า		
12. ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียงมาก ไม่มีชื่อเสียงเลย	มีชื่อเสียงมาก ไม่มีชื่อเสียงเลย
13. การยอมรับในตราสินค้า	เป็นที่ยอมรับ ไม่เป็นที่ยอมรับ	เป็นที่ยอมรับ ไม่เป็นที่ยอมรับ
14. ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า	จำได้ง่าย จำได้ยาก	จำได้ง่าย จำได้ยาก
ด้านบรรจุภัณฑ์		
15. ความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก	มาก น้อย	มาก น้อย
16. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	ตรงตามต้องการ ไม่ตรงตามต้องการ	ตรงตามต้องการ ไม่ตรงตามต้องการ
17. ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	ทันสมัย ล้าสมัย	ทันสมัย ล้าสมัย
18. ความสะดวกในการดื่มและการพกพาบรรจุภัณฑ์	สะดวก ไม่สะดวก	สะดวก ไม่สะดวก

ส่วนที่ 3 : การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน___ บนตัวเลือกที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

หัวข้อ	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ	เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
การโฆษณา		
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	เคยรับชม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับชม	เคยรับชม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับชม
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	เคยอ่าน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยอ่าน	เคยอ่าน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยอ่าน
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	เคยฟัง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยฟัง	เคยฟัง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยฟัง
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
การส่งเสริมการขาย		
4. การลดราคาชาเขียว	สนใจให้ซื้อ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจให้ซื้อเลย	สนใจให้ซื้อ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจให้ซื้อเลย
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5. การแจกชาเขียวให้ทดลองชิมหรือ การแนะนำชาเขียวที่จุดแสดงสินค้า	สนใจให้ซื้อ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจให้ซื้อ	สนใจให้ซื้อ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจให้ซื้อ
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6. การแจกรางวัล เช่น เงินล้าน, ทองคำ ฯลฯ	มีผลต่อการซื้อ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีผลต่อการซื้อเลย	มีผลต่อการซื้อ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีผลต่อการซื้อเลย
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์		
7. การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต	เคยเข้าชม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยเข้าชม	เคยเข้าชม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยเข้าชม
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
8. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต	เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้	เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
9. การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ___ บนตัวเลือกที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

กิจกรรม

1. ท่านรับประทานอาหารเช้าทั้ง 3 มื้อต่อวัน

เป็นประจำ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่เคยทำ

2. ท่านรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา

ตรงต่อเวลาตลอด $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่ตรงต่อเวลา

3. ท่านออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง

เป็นประจำ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่เคยทำ

4. ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง

เป็นประจำ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่เคยทำ

5. ท่านดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว, การวัดสัดส่วน

เป็นประจำ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่เคยทำ

ความสนใจ

6. ท่านอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ

อ่านประจำ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่เคยอ่านเลย

7. ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ

รับชมประจำ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่เคยรับชมเลย

8. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ ๆ ตามคำแนะนำสินค้า

ชอบมาก $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่ชอบเลย

9. ท่านตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง

ทำเป็นประจำ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่เคยทำเลย

ส่วนที่ 5 : การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโอวีซีและตราสินค้ายูนิฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ บนตัวเลือกที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

หัวข้อ	ตราสินค้าโอวีซี	ตราสินค้ายูนิฟ
1. ท่านจะเลือกบริโภคชาเขียวรสชาติที่ออกใหม่หรือไม่	บริโภค แน่นอน : : : : ไมบริโภค แน่นอน 5 4 3 2 1	บริโภค แน่นอน : : : : ไมบริโภค แน่นอน 5 4 3 2 1
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่นหรือไม่	แนะนำ : : : : ไมแนะนำ 5 4 3 2 1	แนะนำ : : : : ไมแนะนำ 5 4 3 2 1
3. หากชาเขียวยี่ห้ออื่น มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ท่านยังคงจะ	บริโภค ต่อไป : : : : เลิกบริโภค ต่อไป 5 4 3 2 1	บริโภค ต่อไป : : : : เลิกบริโภค ต่อไป 5 4 3 2 1
4. เมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ท่านบริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่น ท่านจะ	บริโภค ยี่ห้อเดิม : : : : บริโภคยี่ห้อ ที่คนอื่น แนะนำ 5 4 3 2 1	บริโภค ยี่ห้อเดิม : : : : บริโภคยี่ห้อ ที่คนอื่น แนะนำ 5 4 3 2 1
5. หากผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่น มีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงจะ	บริโภค ยี่ห้อเดิม : : : : เปลี่ยน ไปบริโภค ยี่ห้ออื่น 5 4 3 2 1	บริโภค ยี่ห้อเดิม : : : : เปลี่ยน ไปบริโภค ยี่ห้ออื่น 5 4 3 2 1
6. หากชาเขียวยี่ห้อที่ท่านตั้งใจจะบริโภคหมด ท่านจะ	แสวงหา ต่อไป : : : : ไปบริโภค ยี่ห้ออื่น 5 4 3 2 1	แสวงหา ต่อไป : : : : ไปบริโภค ยี่ห้ออื่น 5 4 3 2 1
7. ในอนาคต ท่านยังจะบริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่นต่อไป	บริโภค แน่นอน : : : : ไมบริโภค แน่นอน 5 4 3 2 1	บริโภค แน่นอน : : : : ไมบริโภค แน่นอน 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 : การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโอวีซีและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

หัวข้อ	เครื่องดื่มชาเขียวโอวีซี	เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
1. ความถี่ในการบริโภคชาเขียวมากที่สุด	_____ ครั้งต่อสัปดาห์	_____ ครั้งต่อสัปดาห์
2. ขนาดชาเขียวที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (โปรดเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว)	☐ (1) กล่อง ขนาด 250 มล. ☐ (2) ขวดเพ็ท ขนาด 500 มล. ☐ (3) กล่อง ขนาด 1,000 มล.	☐ (1) กล่อง ขนาด 250 มล. ☐ (2) กระป๋อง ขนาด 300 มล. ☐ (3) ขวดเพ็ท ขนาด 500 มล. ☐ (4) กล่อง ขนาด 1,000 มล.
3. ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยในแต่ละวัน (จากข้อ 2)	_____ หน่วยต่อวัน*	_____ หน่วยต่อวัน*
*คำอธิบาย : ก็กล่องต่อวัน หรือ ก็ขวดต่อวัน หรือ ก็กระป๋องต่อวัน		

หัวข้อ	เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ	เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ
4. รสชาติที่ท่านเลือกบริโภคมากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว)	☐ (1) รสต้นตำรับ ☐ (2) รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ☐ (3) รสข้าวญี่ปุ่น ☐ (4) สูตรไม่มีน้ำตาล ☐ (5) สูตรสลิม ซีจี 300 ☐ (6) รสเงาะและแก้วแดงญี่ปุ่น ☐ (7) กลิ่นสตอเบอรี่ ☐ (8) อื่น ๆ (ระบุ) _____	☐ (1) รสต้นตำรับ ☐ (2) รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ☐ (3) รสมะนาว ☐ (4) รสน้ำผึ้ง ☐ (5) สูตรไม่มีน้ำตาล ☐ (6) ชาเขียวโลท ☐ (7) รสต้นตำรับผสมฮาสุชา ☐ (8) กลิ่นบาร์เลย์ ☐ (9) อื่น ๆ (ระบุ) _____

5. โดยปกติ ท่านบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมกับสิ่งใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ (1) ไม่มี
☐ (2) อาหารคาว
☐ (3) อาหารหวาน
☐ (4) ขนมปัง / เบเกอรี่
☐ (5) ขนม / ของขบเคี้ยว
☐ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคชาเขียวมากที่สุด

- ☐ (1) ตัดสินใจด้วยตนเอง
☐ (2) สมาชิกในครอบครัว / ญาติ
☐ (3) เพื่อน / คนรู้จัก
☐ (4) ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง
☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

คำชี้แจง : ตั้งแต่ข้อที่ 6 – 8 โปรดเลือกตอบเพียงตัวเลือก

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคชาเขียวบ่อยที่สุด

- ☐ (1) 06.00 – 09.00 น.
☐ (2) 09.01 – 12.00 น.
☐ (3) 12.01 – 15.00 น.
☐ (4) 15.01 – 18.00 น.
☐ (5) 18.01 – 21.00 น.
☐ (6) อื่น ๆ โปรดระบุช่วงเวลา _____

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคชาเขียว

- ☐ (1) ประโยชน์ของชาเขียว
☐ (2) รสชาติของชาเขียว
☐ (3) ชื่นชอบตราสินค้า
☐ (4) บรรจุภัณฑ์ของชาเขียว
☐ (5) ราคาของชาเขียว
☐ (6) การจัดจำหน่ายทั่วถึง
☐ (7) การโฆษณาดึงดูดใจ
☐ (8) รายการส่งเสริมการขาย
☐ (9) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ



ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ และ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ - ด้านประโยชน์หลัก

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PD01O สามารถดับกระหายและให้ความสดชื่น-โออิชิ
2. PD02O คุณค่าทางโภชนาการ-โออิชิ
3. PD03O สามารถควบคุมและลดน้ำหนัก-โออิชิ
4. PD04O สามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ-โออิชิ

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
PD01O	8.7667	4.5299	.4673	.6783
PD02O	9.0667	4.7540	.5377	.6463
PD03O	9.4667	3.7057	.4707	.7063
PD04O	9.2000	4.5103	.6198	.6032

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .7179

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ - ด้านประโยชน์หลัก

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PD01U สามารถดับกระหายและให้ความสดชื่น-ยูนิฟ
2. PD02U คุณค่าทางโภชนาการ-ยูนิฟ
3. PD03U สามารถควบคุมและลดน้ำหนัก-ยูนิฟ
4. PD04U สามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ-ยูนิฟ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PD01U	8.5862	3.8941	.2680	.6347
PD02U	8.6552	3.8054	.4475	.5320
PD03U	8.9655	2.7488	.4156	.5538
PD04U	8.7586	3.1897	.5208	.4575

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0 N of Items = 4

Alpha = .6181

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ - ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PD05O ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์-โออิชิ
2. PD06O รสชาติของผลิตภัณฑ์-โออิชิ
3. PD07O กลิ่นของผลิตภัณฑ์-โออิชิ
4. PD08O ความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์-โออิชิ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PD05O	11.0000	5.3793	.3138	.7442
PD06O	11.1000	4.2310	.5954	.5648
PD07O	11.2000	4.5793	.6579	.5399
PD08O	11.4000	5.1448	.4215	.6776

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .7022

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ - ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PD05U ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์-ยูนิฟ
2. PD06U รสชาติของผลิตภัณฑ์-ยูนิฟ
3. PD07U กลิ่นของผลิตภัณฑ์-ยูนิฟ
4. PD08U ความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์-ยูนิฟ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PD05U	9.2667	4.8920	.4218	.6859
PD06U	9.8000	4.0966	.6206	.5614
PD07U	9.8333	4.0057	.6283	.5544
PD08U	9.7000	5.1828	.3236	.7412

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .7075

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออีซี - ด้านคุณภาพ

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PD09O คุณภาพของวัตถุดิบ-โออีซี
2. PD10O ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์-โออีซี
3. PD11O มาตรฐานของผลิตภัณฑ์-โออีซี

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
PD09O	7.0333	2.7920	.7324	.8399
PD10O	7.0000	2.3448	.7862	.7961
PD11O	6.9667	2.8609	.7598	.8196

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8722

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ - ด้านคุณภาพ

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PD09U คุณภาพของวัตถุดิบ-ยูนิฟ
2. PD10U ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์-ยูนิฟ
3. PD11U มาตรฐานของผลิตภัณฑ์-ยูนิฟ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PD09U	6.4333	2.9437	.7681	.8247
PD10U	6.6000	2.3862	.7524	.8343
PD11U	6.5667	2.5299	.7737	.8069

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8738

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ - ด้านตราสินค้า

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PD12O ชื่อเสียงของตราสินค้า-โออิชิ
2. PD13O การยอมรับในตราสินค้า-โออิชิ
3. PD14O การจดจำในรูปแบบตราสินค้า-โออิชิ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PD12O	8.5333	2.8782	.7616	.8147
PD13O	8.8000	1.8897	.8105	.7543
PD14O	8.6667	2.5057	.7053	.8367

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8622

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ - ด้านตราสินค้า

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PD12U ชื่อเสียงของตราสินค้า-ยูนิฟ
2. PD13U การยอมรับในตราสินค้า-ยูนิฟ
3. PD14U การจดจำในรูปแบบตราสินค้า-ยูนิฟ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PD12U	7.5667	2.5989	.6417	.6157
PD13U	7.5000	2.3276	.6924	.5452
PD14U	7.4667	2.6023	.4462	.8428

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7548

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ - ด้านบรรจุภัณฑ์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PD15O ความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก-โออิชิ
2. PD16O ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์-โออิชิ
3. PD17O ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์-โออิชิ
4. PD18O ความสะดวกในการดื่มและพกพาของบรรจุภัณฑ์-โออิชิ

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
PD15O	10.8000	5.9586	.5374	.8559
PD16O	10.9333	4.9609	.7505	.7542
PD17O	11.1333	6.0506	.7306	.7688
PD18O	11.2333	6.4609	.7120	.7840

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8355

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ - ด้านบรรจุภัณฑ์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PD15U ความครบถ้วนและความชัดเจนของป้ายฉลาก-ยูนิฟ
2. PD16U ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์-ยูนิฟ
3. PD17U ความทันสมัยสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์-ยูนิฟ
4. PD18U ความสะดวกในการดื่มและพกพาของบรรจุภัณฑ์-ยูนิฟ

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
PD15U	10.3667	5.5506	.5042	.8275
PD16U	10.5333	5.0161	.6943	.7232
PD17U	10.5667	5.4264	.6961	.7244
PD18U	10.6333	6.3782	.6676	.7569

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8076

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ - การโฆษณา

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PM1S1O การรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์-โออิชิ
2. PM1S2O ความน่าสนใจของโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์-โออิชิ
3. PM2S1O การอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์-โออิชิ
4. PM2S2O ความน่าสนใจของโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์-โออิชิ
5. PM3S1O การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ-โออิชิ
6. PM3S2O ความน่าสนใจของโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ-โออิชิ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PM1S1O	17.1111	15.7179	.4205	.8229
PM1S2O	17.6296	13.7806	.5938	.7910
PM2S1O	17.9259	14.2251	.4830	.8144
PM2S2O	17.9259	14.2251	.6740	.7806
PM3S1O	18.3333	12.1538	.6503	.7794
PM3S2O	18.2963	11.6781	.7408	.7551

Reliability Coefficients

N of Cases = 27.0 N of Items = 6

Alpha = .8209

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ - การโฆษณา

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PM1S1U การรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์-ยูนิฟ
2. PM1S2U ความน่าสนใจของโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์-ยูนิฟ
3. PM2S1U การอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์-ยูนิฟ
4. PM2S2U ความน่าสนใจของโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์-ยูนิฟ
5. PM3S1U การรับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ-ยูนิฟ
6. PM3S2U ความน่าสนใจของโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ-ยูนิฟ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PM1S1U	16.4800	16.5100	.5502	.8772
PM1S2U	16.7200	17.2100	.6682	.8624
PM2S1U	17.0000	15.5000	.7159	.8503
PM2S2U	17.0000	15.5833	.7486	.8457
PM3S1U	17.5200	14.5100	.6841	.8577
PM3S2U	17.4800	13.9267	.7813	.8380

Reliability Coefficients

N of Cases = 25.0 N of Items = 6

Alpha = .8769

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ - การส่งเสริมการขาย

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PM4O การลดราคาผลิตภัณฑ์-โออิชิ
2. PM5O การแจกตัวอย่างหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดแสดงสินค้า-โออิชิ
3. PM6O การแจกรางวัล-โออิชิ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PM4O	7.8333	3.9368	.6798	.6727
PM5O	7.9667	4.3782	.6774	.6826
PM6O	7.5333	4.3954	.5621	.8002

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7943

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ - การส่งเสริมการขาย

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PM4U การลดราคาผลิตภัณฑ์-ยูนิฟ
2. PM5U การแจกตัวอย่างหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดแสดงสินค้า-ยูนิฟ
3. PM6U การแจกรางวัล-ยูนิฟ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PM4U	6.9333	3.8575	.7712	.7676
PM5U	7.2000	3.9586	.7853	.7573
PM6U	7.2000	4.0276	.6530	.8813

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8593

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PM7O การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต-โออิชิ
2. PM8O การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต-โออิชิ
3. PM9O การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น-โออิชิ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PM7O	5.7667	3.5644	.7927	.6501
PM8O	5.4667	4.9471	.6616	.7807
PM9O	5.6333	5.5506	.6363	.8118

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8260

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PM7U การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต-ยูนิฟ
2. PM8U การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต-ยูนิฟ
3. PM9U การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น-ยูนิฟ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PM7U	5.1333	3.6368	.7994	.8116
PM8U	5.1333	4.1885	.7664	.8364
PM9U	5.0667	4.4782	.7600	.8460

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8818

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต - กิจกรรม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. LF1 การรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อต่อวัน
2. LF2 การรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา
3. LF3 การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง
4. LF4 การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง
5. LF5 การดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LF1	10.9667	10.5851	.0868	.7610
LF2	12.0667	7.0989	.6124	.5311
LF3	11.9667	9.1368	.3696	.6501
LF4	11.3667	7.4816	.5117	.5850
LF5	11.6333	8.1023	.6536	.5402

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .6760

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต - ความสนใจ

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. LF6 การอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ
2. LF7 การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ
3. LF8 การชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารใหม่ ๆ ตามคำแนะนำสินค้า
4. LF9 การตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LF6	8.2667	3.9954	.4395	.5032
LF7	8.0000	3.8621	.4535	.4902
LF8	7.9667	3.9644	.3680	.5541
LF9	8.8667	4.0506	.3071	.6036

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6086

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิ

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- | | | |
|----|------|---|
| 1. | BL1O | การเลือกบริโภคชาเขียวรสชาติที่ออกใหม่-ไออิชิ |
| 2. | BL2O | การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวยี่ห้อนั้น-ไออิชิ |
| 3. | BL3O | การบริโภคหากผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อนั้นมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น-ไออิชิ |
| 4. | BL4O | การบริโภคเมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่น-ไออิชิ |
| 5. | BL5O | การบริโภคหากผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ-ไออิชิ |
| 6. | BL6O | การแสวงหาบริโภคหากชาเขียวยี่ห้อที่ตั้งใจจะบริโภคหมด-ไออิชิ |
| 7. | BL7O | หากบริโภคชาเขียวยี่ห้อนั้นต่อไปในอนาคต-ไออิชิ |

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BL1O	18.1667	12.8333	.5566	.6535
BL2O	18.0667	12.4092	.5683	.6485
BL3O	18.7667	14.3920	.4381	.6862
BL4O	18.3000	15.1138	.2257	.7367
BL5O	18.1000	14.0931	.4780	.6773
BL6O	18.3667	13.5506	.3657	.7068
BL7O	17.8333	14.4885	.4239	.6893

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7

Alpha = .7191

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูนิฟ

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. BL1U การเลือกบริโภคชาเขียวรสชาติที่ออกใหม่-ยูนิฟ
2. BL2U การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวยี่ห้อนั้น-ยูนิฟ
3. BL3U การบริโภคหากผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อนั้นมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น-ยูนิฟ
4. BL4U การบริโภคเมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคชาเขียวยี่ห้ออื่น-ยูนิฟ
5. BL5U การบริโภคหากผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ-ยูนิฟ
6. BL6U การแสวงหาบริโภคหากชาเขียวยี่ห้อที่ตั้งใจจะบริโภคหมด-ยูนิฟ
7. BL7U หากบริโภคชาเขียวยี่ห้อนั้นต่อไปในอนาคต-ยูนิฟ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BL1U	16.7333	15.6506	.7262	.7784
BL2U	16.6667	16.7816	.6799	.7874
BL3U	17.2333	19.9782	.4581	.8231
BL4U	16.9667	18.0333	.6540	.7938
BL5U	16.7333	18.7540	.6278	.7996
BL6U	17.0333	18.7230	.4964	.8191
BL7U	16.6333	20.2402	.3993	.8313

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7

Alpha = .8291

ผลสรุปของการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อของการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient)	
	เครื่องตีพิมพ์เขียวโออิชิ	เครื่องตีพิมพ์เขียวยูนิฟ
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านประโยชน์หลัก	.7179	.6181
ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์	.7022	.7075
ด้านคุณภาพ	.8722	.8738
ด้านตราสินค้า	.8622	.7548
ด้านบรรจุภัณฑ์	.8355	.8076
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณา	.8209	.8769
การส่งเสริมการขาย	.7943	.8593
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.8260	.8818
ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต		
กิจกรรม	.6760	
ความสนใจ	.6086	
ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	.7191	.8291

ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระจากโมเดล
เชิงเส้นพหุคูณ ในสมมติฐานข้อ 2.1, 2.2, 3.1 และ 3.2

ผลการทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระจากโมเดลเชิงเส้นพหุคูณ ในสมมติฐานข้อ 2.1

	อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	ความ หลากหลาย ของรสชาติ ชาเขียวโออิชิ	รสชาติของ ชาเขียวโออิชิ	มาตรฐานของ ชาเขียวโออิชิ	การแจกชาเขียว โออิชิให้ทดลอง ชิมหรือการ แนะนำชาเขียว โออิชิที่จุดแสดง สินค้า	การรับประทาน อาหารตรงต่อ เวลา	การเลือกที่จะ ชมรายการ โทรทัศน์ เกี่ยวกับสุขภาพ
อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	1	-.287**	.039	.091	.058	.015	-.067	-.026
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป		1	-.108*	-.077	-.216**	-.200**	.106*	-.088
ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิ			1	.377**	.294**	.204**	-.052	.065
รสชาติของชาเขียวโออิชิ				1	.421**	.294**	-.044	.128**
มาตรฐานของชาเขียวโออิชิ					1	.239**	-.041	.152**
การแจกชาเขียวโออิชิให้ทดลองชิมหรือ การแนะนำชาเขียวโออิชิที่จุดแสดงสินค้า						1	-.053	.146**
การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา							1	.222**
การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ								1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ดังตารางข้างต้น พบว่า ตัวแปรในโมเดลข้างต้นไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ค่าไม่เกิน .600) จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระจากโมเดลเชิงเส้นพหุคูณ ในสมมติฐานข้อ 2.2

	เพศชาย	กลิ่นของชาเขียวยูนิฟ	การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ของบริษัทผู้ผลิต
เพศชาย	1	-.019	-.071
กลิ่นของชาเขียวยูนิฟ		1	.250**
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต			1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ดังตารางข้างต้น พบว่า ตัวแปรในโมเดลข้างต้นไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ค่าไม่เกิน .600) จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระจากโมเดลเชิงเส้นพหุคูณ ในสมมติฐานข้อ 3.1

	คุณค่าทาง โภชนาการ	สามารถต่อต้าน อนุมูลอิสระ	รสชาติของ ชาเขียวโออิชิ	ความเป็น ธรรมชาติของ ชาเขียวโออิชิ	มาตรฐานของ ชาเขียวโออิชิ	การจัดกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์ เพื่อสังคมของ บริษัทผู้ผลิต	การเข้าร่วม สนับสนุน กิจกรรมทาง สังคมของ บริษัทผู้ผลิต กับองค์กรอื่น
คุณค่าทางโภชนาการ	1	-.519**	.301**	.478**	.403**	.284**	.312**
สามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ		1	.252**	.484**	.417**	.275**	.229**
รสชาติของชาเขียวโออิชิ			1	.485**	.421**	.181**	.181**
ความเป็นธรรมชาติของชาเขียวโออิชิ				1	.548**	.357**	.296**
มาตรฐานของชาเขียวโออิชิ					1	.270**	.261**
การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต						1	.597**
การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น							1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ดังตารางข้างต้น พบว่า ตัวแปรในโมเดลข้างต้นไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ค่าไม่เกิน .600) จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระจากโมเดลเชิงเส้นพหุคูณ ในสมมติฐานข้อ 3.2

	สามารถควบคุมและลดน้ำหนัก	ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวยูนิฟ	รสชาติของชาเขียวยูนิฟ	ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้ายูนิฟ	การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต
สามารถควบคุมและลดน้ำหนัก	1	.165**	.285**	.067	.291**
ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวยูนิฟ		1	.325**	.259**	.050
รสชาติของชาเขียวยูนิฟ			1	.173**	.174**
ความง่ายต่อการจดจำตราสินค้ายูนิฟ				1	.074
การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต					1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ดังตารางข้างต้น พบว่า ตัวแปรในโมเดลข้างต้นไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ค่าไม่เกิน .600) จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	พิชิต สังขรังษี
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ