

ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวทฤตมน วัฒนวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๒.๑๒.๖๖

๐๑.๑๖.๖๖

๖๖

ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวฤทธิมน วัฒนวงศ์

๑๔ ส.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ ๒๕๔๗

๑ ๒๕๔๗

นางสาวทพทมน วัฒนวงศ์ .(2546), *ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) Version 11.0 โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบหาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด และตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด คือ ตราสินค้ายูนิฟรอนท์

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี ด้านราคาผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี เช่นกัน

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมทั้งด้านกิจกรรมและความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพในระดับบางครั้ง

การวิเคราะห์ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

3. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ยกเว้นรายข้อ ดังนี้ การรับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา และการออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ยกเว้นรายข้อ ดังนี้ การตรวจสอบสภาพอย่างน้อยปีละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDE AFFECTING DRINKING GREEN TEA OF CONSUMERS IN BANGKOK
MATROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS THIDTAMON WATTANAWONG

Presented in Partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2004

Thidtamon Wattanawong. (2003), *Attitude affecting drinking green tea of consumers in Bangkok metropolitan area*. Master project , M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the overall attitudes of consumers in Bangkok towards drinking green tea by classified according to gender, age, highest education level, and average monthly income. This study will can be used as guideline for the efficient strategic planning of business unit as well as responding to consumers' needs.

The sample size consisted of 404 consumers who have drunk or purchased ready to drink green tea and live in Bangkok. A questionnaire was used as an instrument to collect the data. The data is analyzed by SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) Version 11.0. Statistical data are analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean score and standard deviation. Inferential statistics are analyzed by using Independent t-test, One way Anova variance and Pearson Correlation Coefficient.

The results of the study have shown that most of respondents are female with age between 21 to 30 years. Most of them have a bachelor's degree, work as officer at private firm and average monthly income between 5,001-10,000 Baht

The first brand in consumers' awareness, the most consumption brand and the brand that consumers relied on quality are The Unif green tea.

The attitude of marketing mix shown that the consumers' product attitude is at almost good level, the consumers' price attitude is at moderate level, the consumers' distribution attitude is at almost good and the consumers' promotion attitude is at almost good too.

The lifestyle of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area, in the overall aspects of health activities as well as health interest at sometimes level.

The overall attitude of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area is at almost good. The test of hypothesis results are as following:

1. Difference demographic aspects such as gender, age, highest education level, occupation and average monthly income affects on no difference in the overall attitude of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area.
2. Difference the first brand in consumers' awareness affects on no difference in the overall attitude of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area
3. Difference the most consumption brand affects on the overall attitude of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area at the statistical significant level at .05.
4. Difference the brand that consumers relied on quality affects on the overall attitude of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area at the statistical significant level at .05.

5. The attitude of marketing mix towards product, price, distribution and promotion have relationship with the overall attitude of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area at the statistical significant level at .05.

6. The consumers' lifestyle in health activities have relationship with the overall attitude of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area, whereas dining meal 3 times per day, punctual in having meal and exercise for good health have not relationship with the overall attitude of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area at the statistical significant level at .05.

7. The consumers' lifestyle in health interest have relationship with the overall attitude of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area, whereas the checking health at least 1 times a year has not relationship with the overall attitude of drinking green tea consumers in Bangkok metropolitan area at the statistical significant level at .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2547

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัยชิ้นนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย รวมทั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้อมูลซึ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย ครอบครัววัฒนวงศ์ และครอบครัวพลไชยา รวมทั้งเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ หรือเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจ ในความเอื้อเฟื้อมาโดยตลอด ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่สามารถเอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความมานะอดทน อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยดี

ทฤตมณ วัฒนวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
↓ แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
/ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
↓ แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
↓ แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต.....	38
↓ ประวัติความเป็นมา.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตราสินค้า.....	78
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต.....	82
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาวเขียวพร้อมดื่ม.....	83
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	83
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและปัญหาที่เกิดขึ้น.....	105
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	113
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะที่ในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก.....	131
ภาคผนวก ข.....	137
ภาคผนวก ค.....	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต	36
2	แสดงประโยชน์ของชาเขียวแยกตามสารประกอบ.....	50
3	แสดงรายชื่อผู้ผลิตและลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่ม.....	58
4	แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มในแต่ละเขตการปกครอง.....	64
5	แสดงการเลือกจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองอย่างเป็นสัดส่วน.....	65
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านข้อมูลส่วนตัว.....	76
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับตราสินค้า.....	78
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	80
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	81
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	81
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	81
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต	82
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวม	83
14	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	84
15	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	85
16	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	86
17	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	87
18	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
19	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับแรก.....	88
20	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด	89
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด.....	90
22	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด	92
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด	92
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	94
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	99
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	100
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม.....	102
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ.....	103
30	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ.....	106
31	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็น.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 องค์ประกอบของทัศนคติของแอนดิส.....	12
3 รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	13
4 รูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว	14
5 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า	20
6 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	32
7 ประเภทของคาเทชินในชาเขียว	46
8 ส่วนแบ่งตลาดชาพร้อมดื่ม.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ต้นศตวรรษที่ 21 กล่าวได้ว่าเป็นปีแห่งการเปลี่ยนสหัสวรรษ เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องและขนานใหญ่ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ตลาดถูกเชื่อมโยงจนเป็นตลาดเดียว การเปิดการค้าเสรี การแผ่ขยายอิทธิพลทางการเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีใช้เรื่องแปลกแต่อย่างใดถ้าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างซีกโลกจะคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมด้านสุขภาพที่เปลี่ยนแปลง (The Wellness Cultural Shift) ในสหรัฐอเมริกา มีการผลิตเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ เช่น เครื่องดื่ม Lizard fuel ของบริษัทโซบี ผลิตจากสมุนไพร กล้วยหอมและผลสตรอเบอรี่ หรือเครื่องดื่ม Soy essential ใช้ตะไคร้ผสมกับน้ำมันาวเหลืองและชาดื่มเพื่อส่งเสริมสมรรถภาพและการผ่อนคลาย เปรียบเสมือนเดียวกับในประเทศไทย วัฒนธรรมการดำรงชีวิตเปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพที่ดีแข็งแรงผนวกกับผู้บริโภคโดยรวมมีการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น ท่ามกลางมลภาวะแวดล้อมที่เป็นพิษเพิ่มขึ้นดังนั้นกระแส "การตระหนักถึงสุขภาพ" จึงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่เครื่องดื่มสมุนไพรโบราณพัฒนาจนกลายเป็น "เครื่องดื่มยุคใหม่" (The New Age Beverage) เช่น ชาผสม น้ำผลไม้พร้อมดื่มและชาเขียวพร้อมดื่ม

✕ชาเขียว เป็นเครื่องดื่มที่ถือกำเนิดมานานกว่า 4,700 ปี เดิมทีต้องใช้ขึ้นตอนและกรรมวิธีการผลิตมากมายกว่าจะกลายเป็นชาเขียวรสชาติดีมาดื่ม ต่อมาการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและการประยุกต์ให้เข้ากับสภาพสังคมที่เร่งด่วนทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนไปกลายเป็น "ชาเขียวพร้อมดื่ม" เนื่องจากชาเขียวมีสรรพคุณมากมายหลายอย่าง เช่น มีสารคลอโรฟิลล์ช่วยต้านอนุมูลอิสระป้องกันมะเร็งบางชนิดได้โดยเฉพาะมะเร็งกระเพาะอาหาร นอกจากนั้นชาเขียวยังมีคุณสมบัติในการลดการอักเสบ ชะล้างสารพิษ บรรเทาอาการท้องเสีย ช่วยย่อยอาหาร ช่วยระงับกลิ่นปาก ป้องกันฟันผุ และที่สำคัญยังมีคุณสมบัติคล้ายยาเอนซิมที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วยโรคเอดส์ เป็นต้น (เสนาหาแห่งชา.2545:185-190) ✕

จากคุณสมบัติมากมายเหล่านี้ ทำให้อัตราการดื่มชาโดยรวมของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 18 ล้านลิตรต่อปี เพิ่มขึ้นเป็น 27 ล้านลิตรต่อปี (กรุงเทพมหานคร.2546) ส่งผลทำให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในเมืองไทยเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ ปัจจุบันจากข้อมูลของบริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด กล่าวว่าตลาดชาพร้อมดื่มทั้งระบบมีมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท ในขณะที่บริษัทยูนิ เพรสซิเดนซ์ จำกัด ให้ข้อมูลตลาดชาพร้อมดื่มว่ามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 543 ล้านบาท อย่างไรก็ตามบริษัททั้งสองต่างระบุตรงกันว่าตลาดจะมีการเติบโตกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ทำให้มูลค่าตลาดรวมมีมากถึงกว่า 1,000 ล้านบาท (แบรนด์เอจ. 2546:40-45)โดยสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นน่าจะมาจากการเติบโตของตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม โดยในปีที่แล้วสัดส่วนของชาเขียวพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับชาพร้อมดื่มทั้งหมดมีสัดส่วนเพียง 5 - 6 เปอร์เซ็นต์ จะเพิ่มขึ้นเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ในปีนี้ และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ในปีหน้า (กรุงเทพมหานคร.2546) ส่วนบริษัทเอซีเนลสันได้ระบุว่าตลาดชาเขียวจะเติบโตถึง 75 เปอร์เซ็นต์และคาดว่าจะมูลค่า ตลาดรวมของชาเขียวทุกประเภทตลอดปีจะสูงถึง 2,500 ล้านบาท (มติชนสุดสัปดาห์. เมษายน 2546:27) อย่างไรก็ตามขณะนี้ผู้ประกอบการ

ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มเพียงไม่กี่รายเท่านั้น ได้แก่ บริษัททีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด, บริษัทยูนิ เพรสซิเดนท์ จำกัด, บริษัทซีพี เมจิ จำกัด, โออิชิกรุ๊ป, บริษัทบุญน จำกัด และบริษัทพอดคา คอเปอร์เรชั่น (สิงคโปร์) ลิมิเต็ด

จากการเติบโตของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แนวโน้มการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ และสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งประกอบกับกรุงเทพฯ เป็นชุมชนเมืองที่สำคัญสำหรับประเทศไทยคนเมืองคือคนกลุ่มแรกที่จะรับรู้ข้อมูลความเป็นไปของสังคม เนื่องจากเป็นศูนย์ของความเป็นไปของทุกอย่าง แม้ปริมาณผู้บริโภคจะไม่มากในสังคม แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลเหนือกลุ่มอื่นในประเทศ (มาร์เก็ตเรียร์. 2546) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาในประเด็น "เรื่องทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบ การตลอดจนผู้ที่สนใจเพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงตราสินค้าที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับการวิจัยและการพัฒนาทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม การใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5 % ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 19 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 404 ตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การทำการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) นั่นคือการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นต่างๆแล้วทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นใหญ่ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จีบฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครกล่าวคือทำให้ได้หนึ่งกลุ่มตัวอย่างจากหนึ่งเขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับขั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากน้อยตามขนาดประชากรในแต่ละเขตการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการจัดเก็บตัวอย่างตามแหล่งชุมชน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

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 . 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.4.1 ข้าราชการ

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 อื่นๆไปตระบุ.....

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 25,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

1.4 ตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ชาเขียว

หมายถึง เป็นชาที่ไม่ผ่านกระบวนการหมัก ทำให้ไม่สูญเสียองค์ประกอบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้จากการทำใบชาให้แห้งที่อุณหภูมิสูงอย่างรวดเร็ว ทำให้ใบชาแห้งและยังคงมีสีเขียวและมีคุณภาพเท่าใบชาสด เมื่อชงผสมในน้ำร้อนแล้วแล้วจะทำให้น้ำชามีสีเขียวไม่มีกลิ่น รสฝาด

ชาเขียวพร้อมดื่ม

หมายถึง เครื่องดื่มประเภทชาเขียว ที่มีการผลิตขึ้นโดยมีส่วนผสมอื่นๆ นอกจากชาเขียว อาทิเช่น น้ำตาล น้ำผึ้ง น้ำมะนาว และพืชสมุนไพรอื่นๆ อีกทั้งยังมีการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ มีลักษณะสำเร็จรูปสามารถดื่มได้ทันที เช่น ในรูปแบบขวดพลาสติก แบบกล่องยูเอชที แบบกระป๋อง เป็นต้น

ผู้บริโภค

หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม แบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่างๆของชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ รสชาติ สี กลิ่น คุณภาพ คุณประโยชน์ และรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละยี่ห้อ และความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก ความสบาย ความง่าย ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภค หมายถึง การจัดซื้อ จัดหา และบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มโดยผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าแบบสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ชุมจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้มีการซื้อเพิ่มมากขึ้นหรือเกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดของชาเขียวพร้อมดื่มไปยังลูกค้า โดยมีจุดประสงค์ให้รับรู้ รับทราบโดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นมวลชน
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป และพนักงานของบริษัทด้วย
 - 4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เป็นการขายโดยตรง เช่น พนักงานขายที่ชุมจำหน่าย โดยพนักงานพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อ
 - 4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จัก รับรู้ ทดลอง และซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การทดลองดื่มฟรี

ทัศนคติโดยรวม

หมายถึง ความรู้สึกในภาพรวม เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ โดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในด้านต่างๆ ตัวอย่างเช่น ด้านตราสินค้า ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งด้านส่งเสริมทางการตลาด

รูปแบบการดำรงชีวิต

หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในด้านความสนใจ และกิจกรรม

1. ด้านความสนใจ อาทิเช่น ด้านสุขภาพ การควบคุมปริมาณอาหาร การติดตามข่าวเกี่ยวกับสุขภาพ การป้องกันการเจ็บป่วย การดื่มเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ และการทดลองผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่ออกใหม่

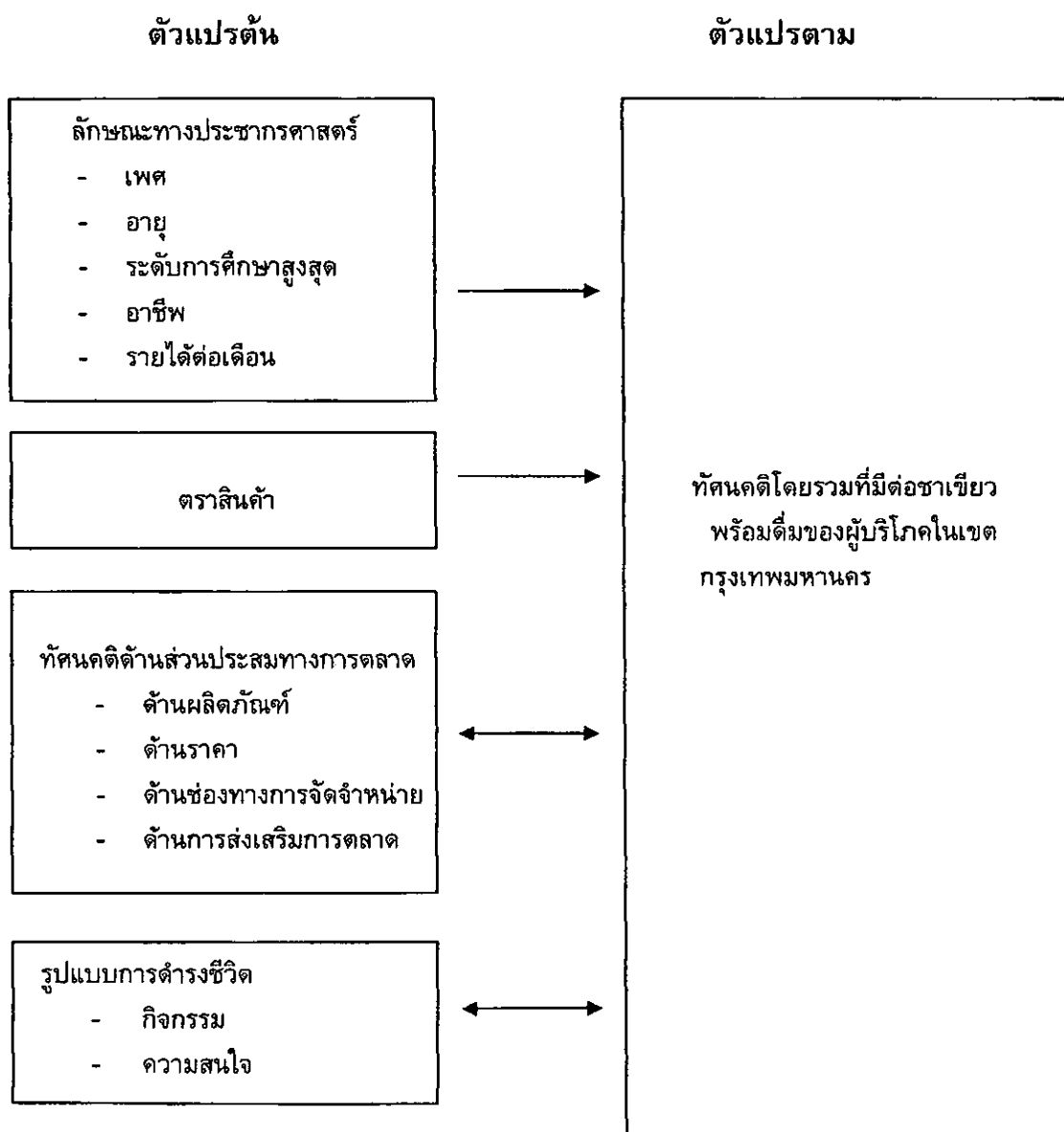
2. ด้านกิจกรรม แบ่งเป็น การเลือกซื้อสินค้า การพักผ่อนอยู่กับบ้าน การท่องเที่ยว การอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ การสมัครเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย การฟังสัมมนาเกี่ยวกับสุขภาพ ดูการรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ

ตราสินค้า

หมายถึง ชื่อ และ เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ตราสินค้าในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น โออิชิกรีนที ลิปตันเวฟกรีนที ยูนิฟกรีนที เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกั น
2. ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีสาระสำคัญตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ /
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ /
 - 2.1 ความหมาย องค์ประกอบ และคุณลักษณะของทัศนคติ
 - 2.2 การก่อตัว การเกิด และขั้นตอนวิธีการเกิดของทัศนคติ
 - 2.3 การเปลี่ยนแปลง และการสร้างทัศนคติ
 - 2.4 บทบาท ประเภท และแหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ
 - 2.5 การวัด และเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ
 - 2.6 ประโยชน์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
 - 2.7 ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า /
 - 3.1 ความหมาย องค์ประกอบ และความสำคัญของตราสินค้า
 - 3.2 ลักษณะตราสินค้าที่ดี และประเภทของตราสินค้า
 - 3.3 มูลค่าตราสินค้า
 - 3.3.1 ความหมาย และลักษณะของมูลค่าตราสินค้า
 - 3.3.2 องค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าที่ดี
 - 3.4 การสร้างตราสินค้า
 - 3.4.1 วิธีการสร้างตราสินค้า
 - 3.4.2 สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้า
 - 3.5 ทัศนคติผู้บริหารกับตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด /
 - 4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต /
 - 5.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 5.2 แนวคิดและประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 5.3 เทคนิคที่ใช้วัดรูปแบบของการดำเนินชีวิต AIOs
 - 5.4 บทบาทและการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต
6. ประวัติความเป็นมา
7. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับชาและชาเขียว
 - 7.1 คุณลักษณะและประเภทของใบชา

- 7.2 ประเภทและประโยชน์ของชาเขียว
- 7.3 อุตสาหกรรมชา, การบริโภคและการผลิตชาในระดับโลก
- 7.4 วิวัฒนาการตลาดชาไทย, ตลาดชาพร้อมดื่มและส่วนแบ่งตลาด
- 7.5 ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มและแนวโน้มตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต
- 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ, 2545:27-28)

ลักษณะประชากรจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย

เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด, ค่านิยมและทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิงด้วย เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภค

อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมอีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงใจจะลดลง คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญโดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจและการตัดสินใจบริโภคสินค้า

ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงและจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ อีกทั้งผู้มีการศึกษามีโอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และทำให้ผู้มีการศึกษามีโลกทัศน์เพิ่มขึ้น การตัดสินใจจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นทำให้การโน้มน้าวจิตใจเกิดขึ้นได้ยากกว่าการศึกษายังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้น ไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานของการศึกษา ที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตัวเองตลอดเวลาจากแหล่งอื่นๆ

รายได้ นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อการบริโภคเนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังกำหนดแนวความคิดของคนต่อสิ่งต่างๆ และกำหนดพฤติกรรมอีกด้วย

อาชีพ นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดและพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดและพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลมาจากการทำงานในอาชีพต่างๆ กันมีลักษณะการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละองค์กรแตกต่างกันไป อาชีพยังสามารถอ้างอิงถึง รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย เป็นตัวแปรที่กำหนดการทำนาย (A Predictive Variable) ชนชั้นทางสังคม และรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลสองอาชีพที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” (Webster : 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aplus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หรือทัศนคติ หมายถึง ท่าทางที่เราแสดงออกบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W. Allport : 1976) ซึ่งตรงกับ ความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า แนวความคิดเห็น ดังที่มันักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นิวคอมบ์ (สฤลักษณ์ อันนันัน. 2546 : 10; อ้างอิงจาก Newcomb. 1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้อย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชักช้าลักษณะนี้เรียกว่าทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

อลพอร์ต (จิรยา จันทนาธารสิน. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก Allport, 1985) ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 248) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของตนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

สรุปความหมายของทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึก เช่น ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับ ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์จากอดีต เราจำเป็นต้องเรียนรู้ทัศนคติเนื่องจากสามารถอ้างอิงถึงพฤติกรรมที่แต่ละคนแสดงออกมาได้ เช่นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งแสดงถึงความพึงพอใจความชอบต่อตราสินค้านั้น และสามารถอ้างอิงถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคคนนั้นได้

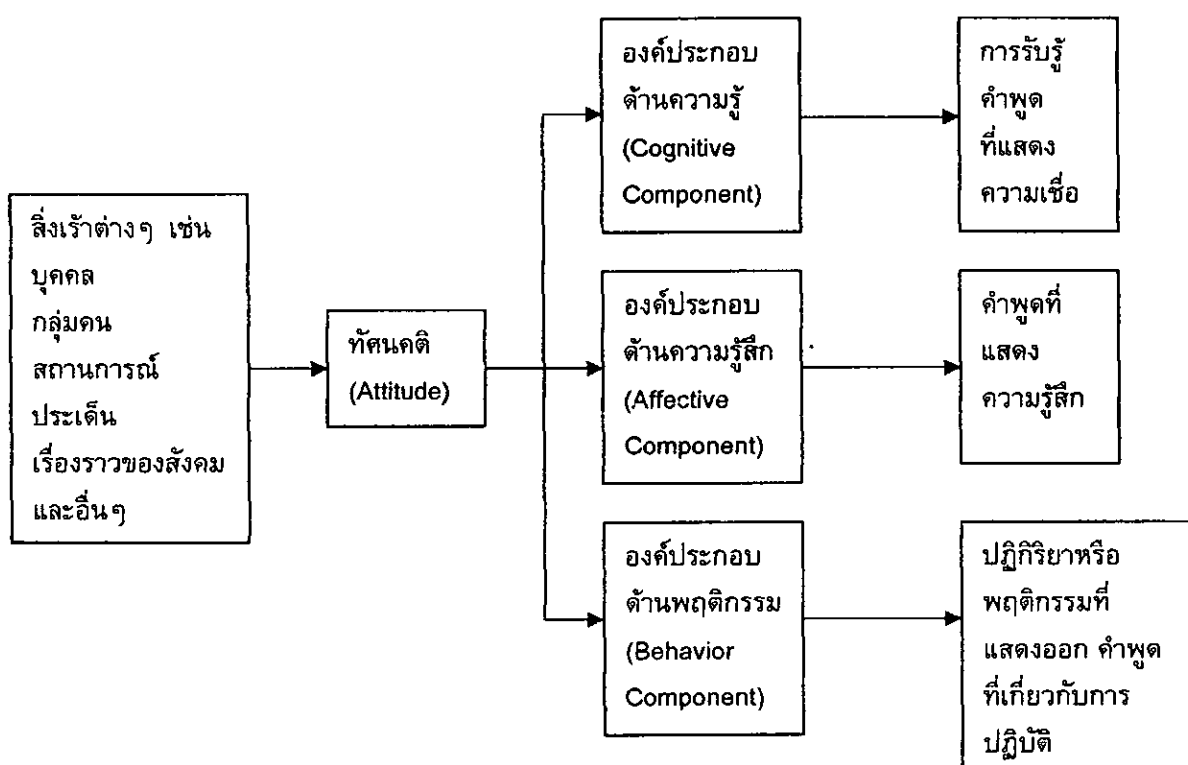
องค์ประกอบของทัศนคติ

(องอาจ เด็ดดวง. 2545 : 21 ; อ้างอิงจาก Triandis. 1971 : 2-3) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติไว้ 3 ส่วน

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมี

ต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสภาวะการณ์ใดๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือทางลบชัดเจนขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึก ไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีทัศนคติในทางลบ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติของไตรแอนดิส
ที่มา ไตรแอนดิส (Triandis, 1971 : 2 - 3)

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะเป็นบวกหรือลบชัดเจนแน่นอน

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1997) กล่าวถึงมุมมององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ บอกว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ

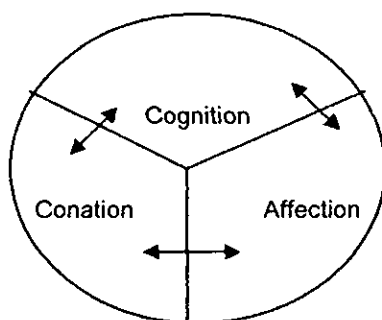
1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognition of Belief Component) หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อในความมั่นคงของธนาคารจึงฝากเงินกับธนาคารนั้น ส่วน

ของความเข้าใจหรือความเชื่อ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อความเข้าใจนี้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. รู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกถึงการให้บริการที่ดีและรวดเร็วของธนาคาร ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่

3. พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ (Conation : Behavioral or Action Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนาอิสลามห้ามชาวมุสลิมเกี่ยวข้องกับเรื่องของดอกเบี้ย จึงต้องการให้จัดตั้งธนาคารปลอดดอกเบี้ยหรือธนาคารอิสลาม เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ มีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปแบบจำลองต่อไปนี้

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน นี้มีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปแบบจำลอง



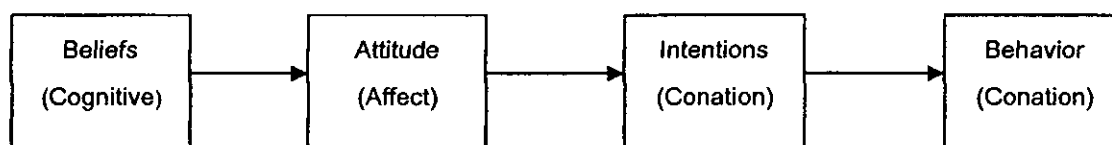
ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบจำลองขององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา Schiffman and Kanuk, 1997

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือทั้งความเข้าใจหรือความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา ความเข้าใจถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็จะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียวกัน (The Unidimensional View of Attitude) เป็นมุมมองที่ว่าทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) ส่วนความตั้งใจซื้อ

(Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Lutz, 1991) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในรูปที่ 4 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว
ที่มา Lutz . 1991 อ้างจาก องอาจ เต็ดดวง . 2545.

สรุปว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกันและกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็จะสะท้อนถึงความรู้สึก แสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีต่างๆสามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆในสังคมเป็นต้นว่าบุคคลสิ่งของสถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น
3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วยการที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมิน ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้นผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลคือทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรือ อาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ ฟิชบายน และไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ความแตกต่างดังกล่าว
4. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้นนั่นคือ ก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าวส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง และชอบน้อย

5. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) ทศนคติคงทนและไม่สามารถเปลี่ยนได้ง่าย เซอร์รีฟ (1956), นิวคอมป์ และคณะ (1965), โรคิช (1970) กล่าวถึงทศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้งเนื่องจากสิ่งที่ประหม่อมมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นโดยกระบวนการเรียนรู้มานานพอเช่นนี้การเพิ่มความรู้อื่นๆ หรือประสบการณ์ใหม่ สามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

6. ทศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงแน่นอน (Attitude object) นั่นคือ ทศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์จะไม่มีทศนคติลอยๆที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิดและคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation effect) พิชบายน์ และไอเซน (1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง และจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทศนคติ แต่ละทศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะประกอบด้วย หลายทศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติโดยระดับความสัมพันธ์ยังสูงมากเท่าใดการรวมตัวของแต่ละทศนคติก็น่าจะแน่นอนแน่นอนจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนง่ายของทศนคติ และความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม ทศนคติอย่างนี้อาจเกิดได้หลายกรณี เป็นต้นว่าเกิดจากสิ่งที่ทศนคติมีลักษณะเฉพาะ (Definitiveness) หรือการสั่งสมความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นมีติดต่อกันเป็นเวลานาน

8. ทศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

9. ทศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายทศนคติได้

การก่อตัวของทศนคติ

เครซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาคี (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 44) ได้ให้ความเห็นว่า ทศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลที่มีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทศนคติ และปฏิบัติตามค่านิยมตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทศนคติในทางตรงกันข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส โลเดิร์ท (พรพิมล ศรีพันฐานสรณ์ 2545 : 18) โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ททัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ การรับรู้ จากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Others) จะทำให้ทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ททัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติ ดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตามจึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ผู้บริโภค

ขั้นตอนวิธีการเกิดทัศนคติ

(องอาจ เต็ดดวง. 2545 อ้างจาก วารี ระกิต 2530 : 707) กล่าวถึงขั้นตอนการเกิดทัศนคติว่ามีดังนี้

1. การรับหรือการให้ความสนใจ ขั้นตอนนี้แสดงว่าบุคคลนั้นได้ถูกกระตุ้นให้รับทราบว่ามีเหตุการณ์หรือสิ่งบางอย่างปรากฏอยู่ และมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจที่พร้อมจะรับสิ่งเร้านั้นหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ในขั้นนี้บุคคลจะมีสภาพจิตใจ 3 ลักษณะ คือ เกิดความตระหนักว่ามีสิ่งหนึ่งถูกฝึกเกิดขึ้น ความเต็มใจที่จะรับสิ่งมากระตุ้นนั้น และการเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจในสิ่งที่น่าพอใจมาให้และไม่รับในสิ่งที่เขาไม่ชอบ

2. การตอบสนองพฤติกรรมนี้ต่อเนื่องจากพฤติกรรมแรก บุคคลจะให้ความสนใจอย่างเต็มที่มีความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่มากระตุ้น เกิดความยินยอม เต็มใจ พอใจ ที่จะตอบสนองต่อความรู้สึกผูกมัดนี้เป็นเพียงความรู้สึกขั้นต้น ยังยืนยันไม่ได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้นๆ อย่างไร

3. การให้ค่าพฤติกรรมขั้นนี้อาจจะอธิบายให้ชัดเจนโดยใช้คำว่า เกิดความรู้เกิดทัศนคติซึ่งบุคคลจะแสดงปฏิกิริยา หรือมีพฤติกรรมที่แสดงว่าเขายอมรับ หรือรับรู้ว่ามีคุณค่าพฤติกรรมในขั้นนี้ได้พัฒนาหรือปรับปรุงสิ่งที่เขาให้ความสนใจพร้อมที่จะตอบสนองได้อยู่ในภาวะที่บังคับได้

4. การจัดกลุ่มค่า เมื่อบุคคลเกิดมีค่านิยมต่างๆ แล้ว จึงได้จัดระบบของค่านิยมต่างๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านั้น

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี หรืออาจจะโดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่นๆจะมีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เมไควร์ (Mequire WJ. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

จุมพล รอดคำดี (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 48) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ คือ ข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งอาจไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การสร้างทัศนคติ (องอาจ เต็ดดวง.2545)

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการในที่สุดนั้น Ladvidge และ Steiner (1987) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลอง ผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects mode) ทั้ง 7 ประการ คือ

1. ความไม่ตระหนักรู้ (Unawareness)
2. ความตระหนักรู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108)

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classic conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำ แต่ใน

กรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment – Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego – Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่นการสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อถือหรือค่านิยมต่างๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นการใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46 – 47) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร
ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) → ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง
ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) → ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร โดยสิ้นเชิง

หนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ทำจะเปลี่ยนแปลงเป็น “สาธารณมติ” ไป

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัว ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 205 – 206)

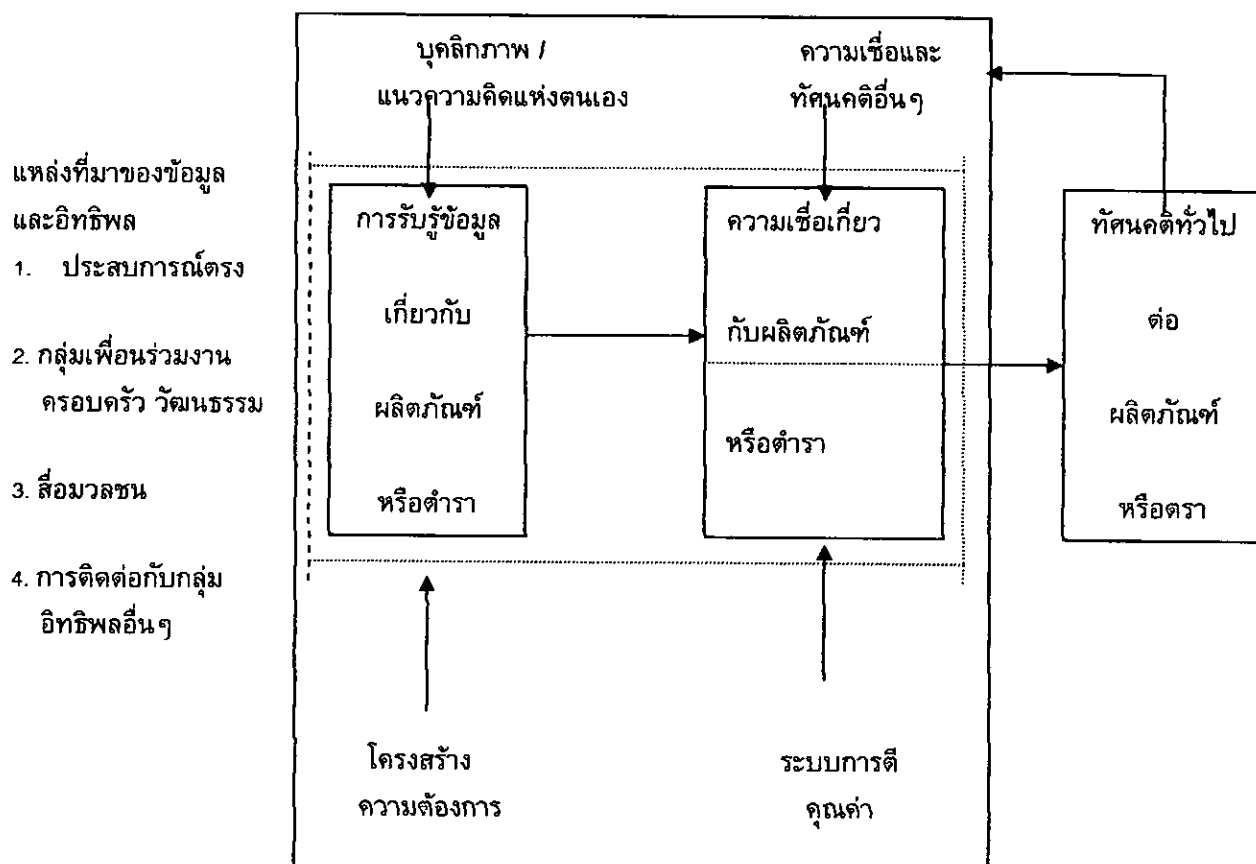
1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลงซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติโดยเฉพาะครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายอย่าง และมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาด หรือช็อกโกแลต ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจ และรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็กนักการตลาดอาจถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากรโดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการ และความปรารถนาเฉพาะอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึงได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณาการติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของ

จากภาพจะแสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่นๆ เกิดจากหลายแห่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกของตนเองที่มีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา



ภาพประกอบ 5 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อตราสินค้า

ที่มา David L. London and Albert J. Della Bitta. 1993 : 428, อ้างอิงจาก ดารา ทีปะปาล, 2542 : 129)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ดังนั้น การวัดทัศนคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (องอาจ เต็ดดวง . 2545 อ้างจาก ไพศาล หวังพานิช. 2531 : 152)

1. ทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. ทัศนคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบถึงทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับมากน้อยได้ด้วย

การวัดทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดทั้งองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้ การวัดทัศนคตินั้น นักจิตวิทยานิยมวัดใน 2 ลักษณะ คือ ทิศทาง (Direction) และ ปริมาณ (Magnitude) (ชญาธิษฐ์ เมธารชน ไซติ.2545)

1. ทิศทาง หมายถึง ประเมินค่าการรับรู้ การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในทางด้านที่เป็นบวก หรือลบซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือความช่วยเหลือ ส่วนทางลบหมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้าย หรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณหมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทางบวกหรือลบนั่นเอง คือบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่อสิ่งหนึ่งเพียงเบาบาง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น

ในการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบวัดทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต และ มาตรฐานแบบ Semantic Differential เป็นต้น

มาตรฐานวัดทัศนคติใน ส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) เป็นผู้คิดขึ้นและเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสร้างโครงสร้างได้โดยไมยาก มาตรฐานวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้อย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย (Agree) ไม่แน่ใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disagree) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ

อังคณา สายยศ (2543 : 66) กล่าวว่า เครื่องมือที่จะเป็นแบบมีสิ่งเร้าให้แล้ว ตอบออกมาตามความรู้สึกอาจจะไม่ดีมากนัก แต่ก็นิยมใช้วัดมากที่สุด เพราะมีความปรนัย แต่อาจจะเกิดการเสแสร้งได้ถ้าเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ถ้าตอบด้วยความจริงใจจะมีความเที่ยงตรงมากพอใช้ได้ สะดวกในการสร้าง และสะดวกในการสอบวัด วิธีสร้างที่ดีอาจใช้ข้อความเชื่อหรือคำศัพท์ที่ลักษณะคล้ายกันที่สุด 3-4 ข้อเพื่อเป็นการตรวจสอบความคงเส้นคงวาในการตอบของผู้สอบ ถ้าข้อเหมือนหรือคล้ายกัน 3-4 ข้อตอบตรงกันหรือใกล้เคียงกัน แปลว่าผู้ตอบคนนั้นเชื่อได้ว่าตอบได้ว่าตอบด้วยใจจริง แต่ถ้า 3-4 ข้อที่มีลักษณะเหมือนกันแต่ตอบไม่ตรงกันเลย แสดงว่าผู้ตอบคนนั้นไม่ได้ตอบด้วยความเป็นจริงอาจจะดึงออกไม่ตรง เพราะแปลผลการสอบไม่ได้

1. สร้างแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Method) เทอร์สโตนพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบนี้เมื่อ ค.ศ.1929 ส่วนดีของเครื่องมือวัดแบบนี้ตรงที่ไม่ต้องมีมาตรฐานวัดตัวเลขติดเอาไว้ให้ผู้ตอบเห็น จะมีแต่ข้อความแสดงความรู้สึกทั้งทางบวก กลาง และลบ ครบตามจำนวนมาตราที่กำหนดไว้ตอนสร้างตอนแรกเท่านั้น เช่น อาจกำหนด 5 มาตรา จำนวนข้อน้อยที่สุดควรได้ 5 ข้อ ถ้ากำหนดมาตราวัดได้ 11 มาตรา จำนวนข้อความที่แสดงความรู้สึกทั้งทางบวกและลบอย่างน้อยต้องให้ใช้ได้ 11 ข้อ วิธีการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนง่ายๆ ดังนี้จะได้เครื่องมือที่เรียกว่า Equal – Appearing Interval Scale

2. สร้างแบบลิเกิร์ต (Likert's Method) เครื่องมือวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตบางที่เรียกว่า Summated Rating Method ลิเกิร์ตสร้างขึ้นเมื่อ ค.ศ.1932 และเป็นวิธีการสร้างที่ง่ายกว่าวิธีของเทอร์สโตน มีความเชื่อมั่นสูงและพัฒนาเพื่อวัดด้านความรู้สึกได้หลายอย่าง การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ แบบนี้เป็นวิธีประเมินน้ำหนักความรู้สึกของข้อความในตอนหลัง คือหลังจากเอาเครื่องมือไปสอบวัดแล้ว ซึ่งตรงกับแบบ

ของเทอร์สโตนที่กำหนดค่าน้ำหนักของข้อความ ไว้ก่อนนำไปสอบ การสร้างข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อเป้าหมายทัศนคติจะต้องให้ครอบคลุมและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ข้อความอาจจะเป็นทางบวกหมดหรือ ทางลบหมด หรือผสมกันได้ การนำคะแนนข้อที่เห็นด้วยหรือข้อไม่เห็นด้วยมาพล็อต กราฟจะเป็นรูปแบบ Monotonous คือลักษณะที่ไปด้วยกัน

3. การแสดงออกแบบออสกู๊ด (Osgood's Method) ออสกู๊ดเป็นหัวหน้าคณะในการพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบหนึ่งเมื่อปี ค.ศ.1957 ให้ชื่อเครื่องวัดแบบนี้ว่า มาตราวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale หรือ SDS) การสร้างมาตราวัดทัศนคติแบบนัยจำแนก อาศัยทฤษฎีและผลงานวิจัยเกี่ยวกับความหมายของคำ ในประโยคที่แสดงความรู้สึกประโยคหนึ่งนั้น ดูเหมือนเป็นประโยคยาว แต่ความจริงแล้วอาจจะแทนด้วยคำที่มีความหมายเพียงคำเดียว เช่น ครูเป็นอาชีพที่น่ายกย่อง คำสำคัญที่แสดงความรู้สึกจากประโยคนี้คือ คำว่า “ยกย่อง” เป็นต้น คำทางภาษาต่างๆ นั้นมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 อย่างคือ บางคำมีความหมายสัมพันธ์นอกเหนือจากความหมายเดิม นั่นก็คือ ความหมายได้หลายอย่างเรียกว่า Canotation เช่นคำว่า “แดง” นอกจากจะเป็นลักษณะของสีแดงแล้ว ยังมีความหมายสัมพันธ์กับคำว่า “ร้อน” หรือ “กล้าหาญ” ก็ได้ คำว่า “ขาว” มีความหมายเดิมว่าสีขาว แต่ความหมายที่สัมพันธ์นอกเหนือไปจากเดิม อาจหมายถึง บริสุทธิ์ สะอาด สว่าง ดังนั้นเป็นต้น

4. วิธีของกัตแมน (Guttman's method) แนวคิดของกัตแมน เป็นแนวคิดการจัดมาตราที่มีความเข้มข้นแตกต่างกัน ตามลำดับ เพื่อวัดองค์ประกอบหรือมิติเดียว (Unidimensional) ใช้ได้ทั้งโครงสร้างการวัดความสามารถทางสมองและวัดด้านความรู้สึก การพิจารณาจากการวัดด้านความสามารถหรือวัดด้านสติปัญญาจะมองเห็นชัดกว่า มาตราแบบนี้เป็นลักษณะความเข้มข้นสะสม (Cumulative Scale)

5. วิธีของฟิชบาย (Fishbein's Method) ฟิชบายไม่ได้สร้างมาตราแตกต่างไปจากคนอื่นแต่ประการใด แนวคิดของมาตราจะใช้ของที่เกิดขึ้นและออสกู๊ดเป็นหลัก แต่แนวคิดของการเกิดทัศนคติอาจจะแปลกแตกต่างออกไปบ้าง

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self – Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี ปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออก ในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเองอันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

แฮรี ซี. เดเรียนดิส (สฺชาดา วรระมานี. 2542 : 60 – 61) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆแล้วดังนั้นทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย

อรรถกร ปิณฑโนโววาท (สุชาติ วรรณานัน. 2542 : 61 – 65) กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมแล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้ หรือ จิตสำนึกอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่ พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะนับถวายเป็นหนึ่งหรือสองคนถึงแม้เขาจะมีทัศนคติทางบวกต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติและความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ เช่น กฎหมาย คำตำหนิจากสังคม เงื่อนไขทางเศรษฐกิจหรือจิตวิทยาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องแทรกอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ

ทุกครั้งที่มีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อมจะมีทัศนคติเกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่ายเสมอ ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ของทัศนคติในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 191 – 192) เช่น

1. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ในแง่ที่นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ และความรู้ในเรื่องทัศนคตินั้นสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และทำให้สามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนี้ยังใช้ความรู้ดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนแปลงความภักดีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งจะเป็นการง่ายขึ้นเมื่อการเปลี่ยนนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า (Store strategy) เช่น (1) ในเรื่องของทำเลร้านค้า (Store Location) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องของการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าที่เฉพาะเจาะจง ความแออัดหรือการเคลื่อนไหวของการจราจร (2) เรื่องการออกแบบร้าน (Store Design) ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการจัดผังร้านที่ใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อของได้ง่ายขึ้น ในการเดินซื้อของภายใน นอกจากนี้ร้านค้าหลายร้านยังเน้นให้บริการเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกได้ด้วยโดยเฉพาะในคุณลักษณะของสินค้าด้านใดด้านหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงคุณสมบัติในแง่ลบ ราคาของสินค้าเป็นคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าที่สามารถใช้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ และคุณสมบัติในแง่อื่นๆ ของสินค้าจะมีการเน้นก็ต่อเมื่อราคาไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ หรือในกรณีที่มีการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

(ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ ข้อความ สัญลักษณ์ หรือแบบอย่างรวมหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ที่จำแนกลักษณะเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์

(วิทวัส ชัยปราชญ์ และคณะ. 2546 : 28 ; อ้างอิงจาก ฟิลิป คอตเลอร์. 1984) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่า ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่า สินค้า หรือบริการอย่างหนึ่งเป็นของใคร และแตกต่างกับคู่แข่งอย่างไร

(วิทวัส ชัยปรางค์, 2546 : 28 ; อ้างอิงจาก ฟิลิป คอตเลอร์, 1991) ได้ให้ความหมายโดยขยายขอบเขตว่า ถ้าเป็นแบรนด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit บอกคุณประโยชน์ เช่น สุขภาพแข็งแรง
3. Value ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่าแล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจเพราะมีมานาน
4. Personality มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 267 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 1996) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ โดยตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

(วิทวัส ชัยปรางค์ และคณะ, 2546 : 29 ; อ้างอิงจาก เดวิด โอเกีย, 1995) ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีความเป็นมา วิถีทางที่โฆษณา ตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น

(มาร์เก็ตเรียร์, 2546: หน้า 154) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่ชี้บ่งถึงสินค้า หรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทในทัศนคติของผู้ซื้อและผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 ส่วน

1. Physical Appearance รูปลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ
2. ความหมายที่ผู้ซื้อและผู้บริโภคให้กับแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มโคคาโคล่า 2

แบรนด์ โดยแบรนด์หนึ่งเป็นของซูเปอร์มาเก็ต อีกแบรนด์หนึ่งเป็นของบริษัทเป๊ปซี่โคล่า ซึ่งเมื่อมองไปในแก้วอาจจะมึนลักษณะรูปลักษณ์คล้ายกัน แต่ความหมายที่ผู้บริโภคให้กับแบรนด์นั้นต่างกัน โดยผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการดื่มแบรนด์เป๊ปซี่โคล่า ปังซี้ถึงว่าเขาเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง แต่การดื่มแบรนด์ของซูเปอร์มาเก็ตอาจทำให้เขารู้สึกว่าเป็นคนประหยัด ดังนั้นเพื่อเป็นการเข้าสังคม ผู้บริโภคอาจจะยอมจ่ายค่าน้ำโคล่าของเป๊ปซี่ในราคาที่แพงกว่า ทั้งๆที่จริงแล้วน้ำในกระป๋องนั้นอาจจะไม่ต่างกันเลย

(ณรงค์ จิวัฏฐ, 2546 : 32 อ้างอิงจาก ลักษณะ สีสันยุทธโยธิน จากเซราบอส) แบรนด์แท้จริงคือความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้า

สรุปความหมายของตราสินค้า คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ คำ สัญลักษณ์ โลโก้ ที่จำแนกความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ตลอดจนชื่อที่ได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร อย่างถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ตราสินค้ายังรวมไปถึง 2) ลักษณะทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึก การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ชื่อตรา (Branding) ระบุโดยการออกเสียงจากชื่อ ข้อความ เช่น ชาเขียวเมจิ ลิปตันเวฟกรีนท์ แบ่งออกเป็นตราย่อย 2 ประเภท คือ

- 1.1 ตราผู้ผลิต (National brand , Manufacturer brand)
- 1.2 ตราผู้ขาย (Private brand) เช่น เซ็นทรัล เซียร์ เป็นต้น

2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) ส่วนประกอบของตราที่จดจำและรับรู้ โดยลักษณะที่ออกเสียงไม่ได้ เช่น ตัวหนังสือ SWU ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เครื่องหมายการค้า (Trade mark) ตรา หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่เป็นคำทางกฎหมายเป็นคำพูด ชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่กฎหมายยอมรับการจดทะเบียนเพื่อลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย
4. ลิขสิทธิ์ (Copy right) สิทธิตามกฎหมายในการออกแบบ ในการตีพิมพ์ การประพันธ์ ศิลปกรรม รวมถึงสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน
5. โลโก้ (Logo) รูป สัญลักษณ์ที่หมายถึงองค์กรหรือกิจการ เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการโฆษณา เช่น รูปบัวหลวง หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ ช้างพลายในกรอบเหล็ก หมายถึง ปูนซิเมนต์ไทย
6. สิทธิบัตร (Patent) การค้นคิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และนำมาขอจดทะเบียนสิทธิบัตร สิทธิบัตรมีมูลค่าที่จะจำหน่ายหรือโอนได้
7. เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ (Certification mark) ตรา หรือสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือกิจการที่อยู่ในระดับมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรม
8. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น คำขวัญของชาลิ่ว คือ ชีวิตชีวาจากชาแท้ๆ

ความสำคัญของตราสินค้า

อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้ามีความสำคัญระดับประเทศทีเดียว ประเทศใดก็ตามที่สามารถสร้างแบรนด์เนมเป็นของตนเองได้จะเป็นประเทศที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจการค้าประเทศที่รู้จักสร้างแบรนด์เอเชีย ได้แก่ ไทโยต้าจากญี่ปุ่น แดวจากเกาหลี เอเซอร์จากไต้หวัน เป็นต้น สามารถเห็นได้ว่า แบรนด์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำตลาดจะสามารถแสวงหากำไรได้มาก เพราะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า เป็นสินค้าที่ดีกว่า ทั้งๆที่อาจยังไม่ดีกว่า หรือไม่ใช่ว่าดีที่สุด แต่ในความเป็นจริงการที่จะบอกว่าคุณภาพดีกว่าผู้นำตลาดนั้นเป็นไปได้ยาก
2. ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า ผู้นำตลาดสามารถขายสินค้าได้ในราคาแพงทั้งๆที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพราะมีการประหยัดต่อขนาดการผลิตทำให้มีต้นทุนต่อชิ้นต่ำ

ลักษณะตราสินค้าที่ดี

(ดลชัย บุณยะรัตนเวช และคณะ. 2546) แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จเป็น Power Brand ต้องประกอบด้วยเสาหลัก 4 ต้น

1. Differentiation ต้องสร้างความแตกต่างให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นความพิเศษ หรือความโดดเด่นทางเหตุผลหรือทางอารมณ์ก็ตาม
2. Relevance ความเกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค คือไม่ใช่จะแตกต่างเพียงอย่างเดียวแต่ต้องมีความหมายกับคนด้วย คือสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคด้วย
3. Esteem เมื่อสร้างเสาสองต้นแรกได้สำเร็จ ความชื่นชม ความชอบ ความเคารพก็จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ
4. Knowledge บริษัทก็จะได้รับความรู้ ความนิยม และความเข้าใจจากผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่น (เรียบเรียงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543) ลักษณะที่ดีของตราสินค้า ได้แก่ 1) สั้นกะทัดรัด 2) ออกเสียงและจดจำได้ง่าย 3) สามารถออกเสียงได้ทุกภาษา 4) มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 5) มีลักษณะเฉพาะ

ของตัวเอง ไม่ใช้ตราสินค้าที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง 6) ง่ายต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 7) ทนสมัย ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา 8) เป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไปในอย่างเดียวกัน

ประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ ตราสินค้าของผู้ผลิต และตราสินค้าของคนกลาง นอกจากนี้ในแง่ตราสินค้าของผู้ผลิตยังสามารถมีทางเลือกในการกำหนดตราสินค้าของผู้ผลิตได้อีก 4 แบบ ดังนี้

1. ตราของผู้ผลิต หมายถึงตราสินค้าที่ระบุชื่อของผู้ผลิตสินค้า และเป็นการจำหน่ายอย่างทั่วไป ผู้ผลิตกำหนดตราสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิต มีหลายสายผลิตภัณฑ์ การใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตมีทางเลือก 4 แบบ ดังนี้

1.1 ชื่อตราเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เป็นการตั้งชื่อตราให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละชนิด การตั้งตราสินค้าแบบนี้มีข้อดี คือ 1) ถ้าตราสินค้านำรายการใดรายการหนึ่งมียอดขายตกต่ำ ก็จะไม่มีผลกระทบกับตราสินค้าชนิดอื่น 2) บริษัทจะมีความสะดวกในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ในตราสินค้าต่างได้แตกต่างกัน ซึ่งทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ 3) การใช้ชื่อตราสินค้าใหม่จะสร้างความตื่นเต้น ความกระตือรือร้นให้กับทั้งบริษัทและผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามก็มีข้อเสียเช่นกัน คือ 1) บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านการโฆษณาและด้านการบริหารอื่นๆในตราสินค้าแต่ละตราโดยเฉพาะ 2) เป็นการยากที่จะทำให้สินค้าใหม่ติดตลาด

1.2 การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการตั้งตราเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของผลิตภัณฑ์ ข้อดีของการตั้งตราสินค้าแบบนี้ คือ เป็นการง่ายที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภครู้จักตรารวมดีอยู่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมได้รับความนิยมอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับประโยชน์ตามไปด้วย ดังนั้นในการใช้ตรารวมจะได้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้ผลิตยังคงรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิมได้ ส่วนข้อเสียคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดล้มเหลวอาจกระทบกระเทือนถึงผลิตภัณฑ์อื่น

1.3 การใช้ตรารวมแยกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม เป็นวิธีการกำหนดตราสินค้าของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน โดยในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้ใช้ตราเดียวกัน การใช้ตราสินค้าแบบนี้ในกรณีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดแตกต่างกัน จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ตรารวม

1.4 การใช้ชื่อของบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งตราสินค้าร่วมกันระหว่างชื่อบริษัทกับชื่อเฉพาะของสินค้าคน นั้นหมายถึงบริษัทต้องการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของบริษัทและตัวสินค้าก็ได้ เช่น ลิปตันเวฟกรีนที

2. ตราของคนกลาง เป็นการที่ผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลาง ไปรับสินค้าจากผู้ผลิตแล้วใช้ชื่อตราสินค้าของตนเอง เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว

3. ตราสินค้าแบบผสม กล่าวคือ การที่ผู้ผลิตมีทั้งตราสินค้าที่เป็นของตนเอง และตราสินค้าที่เป็นของผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาระหว่างการเลือกใช้ตราสินค้าของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือในกรณีของตราสินค้าแฮร์รี่แบรอนด์ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายมักไม่ได้ผลิตเอง หรือเป็นการร่วมกันผลิต

มูลค่าตราสินค้า

ความหมายมูลค่าตราสินค้า

(มาร์เก็ตเธียร์. 2546 : หน้า154) มูลค่าที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าแต่ละชิ้นนั้นเรียกกันว่ามูลค่าของแบรนด์ หรือ Brand Equity ซึ่งมีส่วนประกอบสุทธิ ที่จะเพิ่มหรือลดคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ

(สุวรรณา วิบูลย์เวชพาณิชย์.2545 : 19 ; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา . 2542 หน้า 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายในเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาลูกค้า มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

(เรียบเรียงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543) คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยคุณค่าของตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้าที่มีคุณภาพการรับรู้ที่ดีกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทจะสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

ลักษณะของมูลค่าตราสินค้า (เรียบเรียงจาก วิทวัส ชัยปราชญ์ และคณะ.2546)

Brand Equity คือ มูลค่าตราสินค้าที่สั่งสมกันมา แบ่งมูลค่าตราสินค้าออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. Product Equity ลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้
2. Image Equity ในแง่ของภาพลักษณ์ ความแข็งแกร่งของแบรนด์
3. Goodwill Equity ชื่อเสียงที่ได้สั่งสมมา หรือความเป็นสมาชิกที่ดีในสังคมของแบรนด์
4. Customer Equity การมีฐานลูกค้ามากน้อยแค่ไหน และใครบ้าง
5. Channel Equity ช่องทางที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบกับแบรนด์ รวมถึงโอกาสที่ผู้ค้าปลีกได้พบกับแบรนด์ด้วย

6. Visual Equity รูปลักษณ์ที่มองเห็น เมื่อเห็นก็สามารถบอกได้ว่าเป็นยี่ห้ออะไร

องค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าที่ดี (มาร์เก็ตเธียร์. 2546 : 154 ; อ้างอิงจาก David A. Aaker)
มูลค่าของแบรนด์ที่ดีประกอบไปด้วย

1. Brand Awareness ได้แก่ การมีอยู่ หรือคงอยู่ของแบรนด์ในความคิดหรือในใจของผู้บริโภค อาจวัดได้โดยการจำตราสินค้าได้ของผู้บริโภค
2. Brand Loyalty คือคุณลักษณะของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่ทั้งที่มีความพยายามแย่งลูกค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ อาจวัดได้โดยความพึงพอใจและอัตราการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคได้
3. Brand Quality คือ การยอมรับในคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสินค้าที่มีคุณภาพ
4. Brand Association คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ
5. Other Proprietary Brand Asset สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า เช่น Trade mark ความสามารถในการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย

การสร้างตราสินค้า

วิธีการสร้างตราสินค้านี้ 4 ขั้นตอน

1. ชี้นำประเด็นความแตกต่างให้ได้ เมื่อธุรกิจใดต้องการจะสร้างแบรนด์ ต้องคิดถึง Brand Identity ก่อน ซึ่งหมายถึง ลักษณะพื้นฐานที่ประกอบเป็นคุณลักษณะ ได้แก่ แก่นแท้ภายใน ลักษณะทางบุคลิกภาพ และอุปนิสัย ลักษณะทางกาย ชื่อ ถ้อยคำภาษาที่ใช้จนเป็นเอกลักษณ์ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นตามวัย ตั้งแต่เป็นเด็กเล็กจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่ เมื่อเวลาผ่านไปคุณลักษณะจะอ้วนผอม แต่งหน้าแต่งตา แต่แก่นแท้ภายในและอุปนิสัยยังคงอยู่ Brand Identity ก็เช่นกันต้องอาศัยการพัฒนาและเวลามาตั้งแต่แรก ธุรกิจต้องคิดถึง Brand Identity เพื่อสร้างตัวตนที่แท้จริงและเข้มแข็ง จากนั้นจึงค่อยนำเสนอตัวตน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ Brand Image คือ คุณค่าของตราสินค้าที่ได้สะสมกันมาจากการทำการตลาดในช่วงเวลาหนึ่ง ถ้าภาพพจน์ดี ตราสินค้านั้นก็จะมีคุณค่าการสร้าง Brand Identity ประกอบด้วย

1.1 การกำหนดลักษณะทางภาษาและถ้อยคำ

1.2 การกำหนดลักษณะทางกายภาพ

2. ชี้นำการวางตำแหน่งของตราสินค้าให้ได้ การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นค่อนข้างหนักแน่น และต้องใช้ความคิดอย่างมากเป็นการสร้างแรงยึดเหนี่ยวของตราสินค้าและช่วยชี้นำประเด็นความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกัน หรือเป็นที่รวมความหมายของ คุณค่าเชิงรูปธรรม (Functional Values) และคุณค่าทางนามธรรม (Emotional Values) ไว้ด้วยกัน

อย่างไรก็ตามต้องคำนึง บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งจะไม่ค่อยหนักแน่น และค่อนข้างมีสีสัน ช่วยจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ โดยทำให้สินค้าเหมือนมีชีวิต

3. การพัฒนา Brand Idea โดย Brand Idea จะเป็นหัวใจของการสื่อสาร ต้องยึดเหนี่ยวเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารทุกชนิดไปยังผู้บริโภค Brand Idea ที่ดีจะสามารถต่อยอดสื่อสารทุกชนิดได้อย่างผสมผสาน มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสแบรนด์อย่างต่อเนื่องและรอบด้าน การรวมพลังการสื่อสารไปอย่างมีแกน แล้วประสาน Brand Idea จะทำให้การจดจำแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ Brand Idea ทำให้เกิดส่วนสัมพันธ์กับตราสินค้าได้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น สามารถชูความโดดเด่นได้อย่างชัดเจนในที่สุดก็จะทำให้ตราสินค้าได้รับการชื่นชมและจดจำได้เป็นอันดับแรก

Brand Idea ที่ดีต้องมี 3 มุม ดังนี้ (ดลชัย บุญยะรัตนเวช และคณะ . 2546)

มุมที่ 1 คือ ต้องบอกความเป็นแบรนด์ของตนเอง สะท้อนจุดยืน แนวคิด ความเชื่อ ความเป็นตัวตน สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์

มุมที่ 2 คือ ตรงใจผู้บริโภค ด้วยการเข้าใจเป้าหมายของชีวิต แรงจูงใจ ค่านิยม

มุมที่ 3 คือ การแหวกกฎเกณฑ์เดิมๆของตลาด

4. การบริหาร Brand Idea ในการสื่อสาร เป็นการถ่ายทอด Brand Idea ไปยังรูปแบบของการสื่อสารแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

สิ่งสำคัญของการสร้างตราสินค้า (แบรนด์เอง . 2546 . หน้า 153)

1. การกำหนดขอบเขตของงานและผลตอบแทนที่จะได้รับหลังจากการลงทุน

2. ความทุ่มเทในการสร้างตราสินค้า ควรทำควบคู่กันไป โดยไม่ต้องรบกวนจากกระบวนการผลิตเดิม เพราะนี่เป็นรายได้หลักของบริษัท

3. ในการเลือกสินค้าควรเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างพอ

วรรณคดีของนักบริหารกับตราสินค้า (มาร์เก็ตเรียร์. 2546. หน้า 168)

Peter Altschuler หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ จาก Wordsworth and company ให้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ธุรกิจที่เน้นแต่การขาย แทนที่จะสร้างความกระหายในการซื้อ คือธุรกิจที่ไม่เห็นความสำคัญของตราสินค้า บริษัทเหล่านี้คิดว่าตราสินค้าเป็นแค่ชื่อและโลโก้ จึงปล่อยปะละเลยทุกอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ ทั้งการกำหนดตัวตน บุคลิกภาพ และสิ่งที่สื่อถึงตลาดเป้าหมายซึ่งทั้งหมดนี้เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาและยึดเหนี่ยวลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นก่อนที่จะเราจะทำการวิจัยตลาดเราจึงสอบถามพนักงานขายว่าลูกค้ามี Brand Equity หรือไม่

Gerald A Kasten การตลาด จาก Dex Media และ LLC กล่าวว่า เมื่อมองย้อนกลับไปได้ตลอด 25 ปี จากมุมมองของนักการตลาด ผู้บริโภค และการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ สิ่งที่เราพบคือความต่อเนื่องเป็นอาวุธที่แข็งแกร่งที่สุดที่บริษัทใดๆ ก็มีเมื่อแบรนด์ของคุณเข้าที่แล้ว ปีแล้วปีเล่า คุณค่าที่ยังคงยืนหยัดอยู่ได้ และลูกค้าเชื่อมั่นในบริษัท จากนั้นควรกำหนดตำแหน่งพร้อมกับที่ในตลาดและเริ่มฟังผลการทำนายผลประกอบการ และท่องจำไว้ว่า ความต่อเนื่อง คือความสำคัญพอๆ กับ ท่าละ คือ สิ่งสำคัญที่สุดในธุรกิจของสังหาริมทรัพย์

Micheal Switwer จาก Mousesrap Marketing and Advertisting กล่าวว่า ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องการให้แบรนด์มีการโต้ตอบตัวอย่างมีอารมณ์ความรู้สึก ลูกค้านักต้องการผูกสัมพันธ์ หรือได้รับแรงบันดาลใจจากคุณค่าของแบรนด์ แต่ยังคงต้องการให้แบรนด์ต่างจรรับฟังความต้องการของตนด้วยเช่นกัน ซึ่งมีอยู่ในความสัมพันธ์ทุกแบบ ซึ่งต้องมีทั้งการรับและการให้ เมื่อใดที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป คุณก็จะสูญเสียลูกค้าไป

Andy Wheatley Managing Director จากบริษัท Enterprise กล่าวว่า สีสันในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ สีจะสะท้อนไปยังธุรกิจที่ทำอยู่ โดยสีแต่ละสีจะมีลักษณะทางจิตวิทยาอยู่ในตัวของมัน เช่น สีน้ำเงินคอนซูเมอร์ หรือฟาสฟู้ดส์ จะเป็นสีแดงเพื่อที่จะทำให้เกิดความรู้สึกว่ามันตื่นเต้นและมีพลัง เป็นต้น ส่วนด้านของการทำแบรนด์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่างๆ ในการที่จะวาง จะสร้างแบรนด์ขึ้นมา อีกส่วนหนึ่งคือส่วนของงานดีไซน์ ซึ่งทำงานควบคู่กันไป

(ภาณุ อิกะวัต และคณะ .2546) การสร้างแบรนด์ในวันนี้ต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างเจาะลึก และไม่เพียงเท่านั้น ยังต้องพยายามรักษาแบรนด์ให้ติดตลาด และอยู่ใจกลางผู้บริโภคให้ได้ ด้วยการโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างแบรนด์ต้องเป็นผู้นำระหว่างเจ้าของสินค้า สินค้า ผู้บริโภค ความต้องการ เพื่อที่จะก้าวนำผู้บริโภคและสร้างกระแสให้กับสังคมซึ่งท้าทายที่สุดก็คือ การสร้างกระแสให้กับแบรนด์สินทรัพย์อันล้ำค่าขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อให้สำหรับ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 หน้า 277)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 6 – 8)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบ หรือเปรียบเสมือนขอบเขต โดยภาพรวม ในการบริหารงานด้านการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ขอบเขตทั้ง 4 ด้าน นับเป็นสิ่งสำคัญ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการวางแผนงานด้านการตลาดให้ครอบคลุมขอบเขตพื้นฐาน 4 ด้าน

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพประกอบแสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35 – 36) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 11)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal product หรือ tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ ชื่อตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่ทั้งช่วยป้องกันตัวสินค้า เพิ่มมูลค่าและยังเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอีกด้วย

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price)

ราคา คือ จำนวนเงินที่เราจะต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการ ราคาเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อขาย เป็นมูลค่าของสินค้าเพื่อบริการ (ศิริ ภูพงษ์วัฒนา. 2533: 63)

ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 381)

สำหรับธุรกิจแล้ว การกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่โดยทั่วไป เราไม่อาจสามารถทำได้ตามที่เรต้องการดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสียก่อนวัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคา ได้แก่ (พรพิมล ศรีพันฐานุสรณ์. 2545 : 24 ; อ้างอิงจากจิตรรา เพชรวงษ์. 2536)

2.1 การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาดเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยหวังมุงครองตลาดส่วนใหญ่

2.2 การกำหนดราคาเพื่อตักดวงกำไรในระยะแรก เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้สูงมาก โดยที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี

2.3 การกำหนดราคาเพื่อต้องการเงินทุนคืนโดยเร็วเป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูง

2.4 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมายเป็นกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ

2.5 การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งไว้ต่ำและโฆษณาว่าลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็หวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ได้ลดราคาติดมือไป

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้แล้ว แต่ธุรกิจจะต้องไม่ลืมว่ายังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาอีก 2 กลุ่ม คือ

ปัจจัยภายนอก นั่นคือ ความต้องการ การแข่งขัน ระดับคุณภาพของสินค้าในสายจากผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รัฐบาล สภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับศีลธรรมต่างๆ

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ต้นทุน ภาพพจน์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์. 2539)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

โครงสร้างของช่องทาง หมายถึง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมต่างๆที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (อุมพร พิณศรี. 2544)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

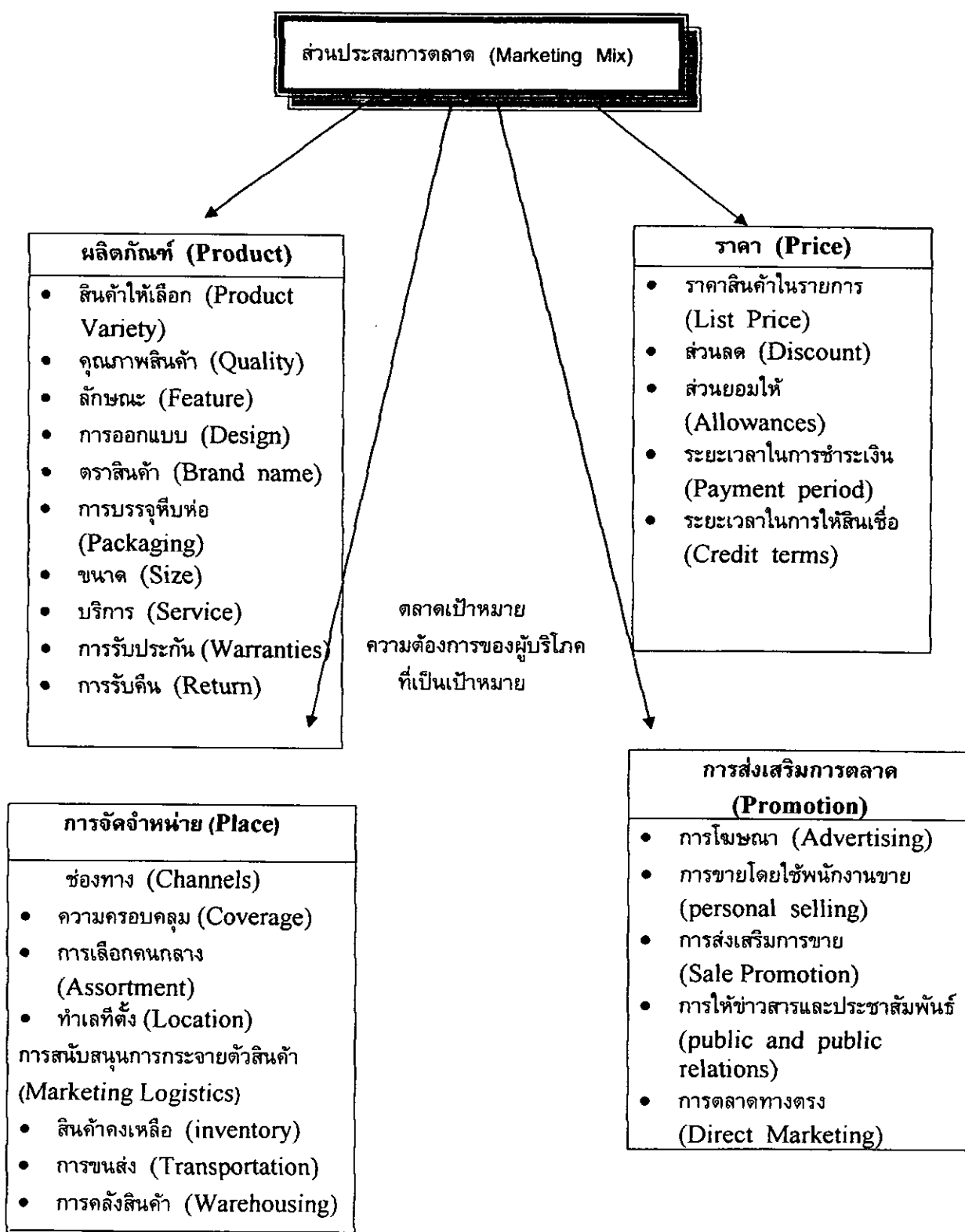
3.2.1 การขนส่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารโดยใช้คน เช่น อาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการ



ภาพประกอบ 6 ส่วนประกอบของประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 34)

เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจการในการเสนอข่าวสารองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ โดยคลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

ส่วนประสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเป็นการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หรืออาจเรียกว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (สุภาลักษณ์ อันนัน นั. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก Onkivisit & Shaw. 1994 : 120) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคซึ่งสามารถได้ประโยชน์ในทางการตลาดได้อย่างมากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :145) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกชื่นชอบที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น(บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปแบบจิตวิทยาหรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิต

(Kotler.1997 : 173) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น คือ ลักษณะของความเป็นที่แสดงถึง การใช้เวลาของคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัวและความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นคือลักษณะทางจิตวิทยานั้นเอง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขทั้งหมด

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 280 ; อ้างอิงจาก James F. Engel 1993 : 443) ให้ความนิยามของแบบของการดำรงชีพว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและให้จ่ายเวลาและเงินคูดจากนิยมจะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ง่ายมากแต่ความจริงแล้วพอจะจำแนกให้เห็นคำนิยามได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ อาหารมือเข้ารับประทานขนมปังและไข่ดาวต้มกาแฟ (ปรุงได้รวดเร็วและคนรับใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ วัฒนธรรมการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลง

3. รูปแบบการเสนอขาย โกมีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารจากที่เคยขายเป็นถังแต่เดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมากเพื่อเอาไว้ใช้นานๆสรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เหมาะสมกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

วิธีการใช้สินค้า จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันทีที่อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันที ด้วยเตาธรรมชาติหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

มองสินค้าอย่างไร สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา

แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย โดยแบบดังกล่าวนี้เป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้าง และขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในขั้นต้นสามารถสรุปได้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปตามความสนใจ บุคลิกภาพ ซึ่งอาจจะแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆของบุคคลเหล่านั้นรวมทั้งความคิดเห็นอีกด้วย

แนวคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มก็จะมีกำหนดกฎเกณฑ์ ข้อบังคับที่ทุกคนในกลุ่มนี้พึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนก็จะเป็นไปในทำนองเดียวกัน เช่น บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม และวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีพัฒนาแบบแผนในการดำเนินชีวิต รวมทั้งแบบแผนในการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ใน

สังคมนั้นๆแบบแผนเหล่านี้ เรียกว่า แบบแผนในการใช้ชีวิตของแต่ละคนนำไปสู่ สถานการณ์ ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ความคาดหวัง อย่างไรก็ตามอาจมีสมาชิกของกลุ่มในสังคมที่มีแบบแผนการใช้ชีวิตแตกต่างจากสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ทำการศึกษา และแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

(ปริยลดา พรเจริญ. 2545 : 24 ; อ้างอิงจาก Reimer. 1995 : 124 – 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นไปได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้ คือ

1. Cultural Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของชาวบ้านหรือวัฒนธรรมของชนชั้นสูง
2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น การเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Cultural Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องส่วนตัว
5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

B.E. Bryant สืบพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (1) แข่งขันกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและชอบแข่งขัน (2) ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด (3) มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี (4) มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ (5) ไม่เครียด และไม่มีอะไรสนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 280)

เทคนิคที่ใช้วัดรูปแบบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

นักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 The AIOs Framework (Kotler, 1997) กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความ
 คิดเห็น (Opinion) ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135 การบริหารการตลาดยุคใหม่

Psychographics (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 285 – 286) เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการดำเนินชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ และความเห็น นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทักษะ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่า กิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากเป็นการวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเช่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิบัตินี้ถึงใครๆก็เห็นอยู่แล้วแต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมดและก็ไม่ค่อยจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิบัตินี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน ตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมายการคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือก

จากการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต จะทำให้จัดกลุ่มต่างๆ ได้ 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 135 – 137)

1. กลุ่มของพวกที่ชอบเข้าสังคม เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีตำแหน่งการงานสูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดีต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี สนใจในการพัฒนาและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆต้องการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ให้ดีขึ้น โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระ

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลาง มีความน่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง ตั้งตัวที่จะแสวงหาความรู้ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนุกกับอาชีพ ครอบครัวและการดำรงชีพ การใช้เวลาว่างการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวรและทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ เป็นผู้อนุรักษ์นิยม ยึดถือศีลธรรม เช่น การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ระดับการศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้ กลุ่มนี้จะชอบใช้สินค้าประเทศของตน

4. ผู้ที่ความทะเยอทะยาน เป็นผู้ที่มีมุงความสำคัญที่งานที่ตนชอบ จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ยึดถือ เชื่อถือในอำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญของคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม ต้องการค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม มีฐานะทางการเงินและสังคมค่อนข้างต่ำ มีการยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้เป็นตัวชี้ความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ กลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่ต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้มีประสบการณ์ เป็นผู้ที่มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของการใช้ชีวิต ต้องการออกกำลังกาย เล่นกีฬา การพักผ่อนและกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหารและภาพยนตร์

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ มีทักษะในระดับปฏิบัติการ มีรายได้พอเลี้ยงชีพ อาศัยอยู่ในครอบครัวสนใจน้อยในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สนใจการเมืองน้อย ไม่สนใจในการเป็นเจ้าของในสิ่งต่างๆ สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน คำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ ความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน กลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่างเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคในการแยกกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย

บทบาทของแบบของการดำเนินชีวิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 283)

แบบของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้มาจากเราคือใคร เราเป็นใครและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารใจและทัศนคติในด้านข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรงแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption – related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบของการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมากถ้าเปลี่ยนมากมาย และสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวล และอาจเกิดภาวะล้มเหลว ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตค่อยๆเปลี่ยนแปลง และเป็นไปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกระตือรือร้นที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

ประวัติความเป็นมา

ในราว 2,700 ปีก่อนคริสตกาลตามตำนานของชาวจีน ในสมัยจักรพรรดิเสินหนง (Shen Nung) บิดาแห่งการแพทย์ของจีน มีความเชี่ยวชาญในทางด้านวิทยาศาสตร์ น้ำที่ดื่มจะต้องมีการต้มเสมอ ในวันหนึ่งขณะพักเหนื่อยระหว่างเดินทางขณะที่มีการต้มน้ำได้มีใบไม้แห้งปลิวลงในหม้อต้มน้ำทำให้น้ำกลายเป็นสีเหลืองทองหอมกรุ่น หลังจากที่ได้ดื่มก็ความรู้สึกสดชื่น จากเหตุการณ์บังเอิญนี้เองทำให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มชาตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และสันนิษฐานว่า ชามีแหล่งกำเนิดอยู่ที่บริเวณตะวันออกเฉียงใต้ของจีน ใกล้กับต้นน้ำอิระวดี กระจ่ายพันธ์ไปตามพื้นที่คล้ายรูปพัด ลงมาถึงเทือกเขาหิมาลายา และสู่ไซ่ แนวชายแดนของรัฐสสัสมและพม่า ข้ามไปถึงซีเกียงทากัสตะวันออกลงมาทางใต้ของพม่าและสิ้นสุดที่เวียดนาม

206 ปีก่อนคริสตกาลถึงปี ค.ศ. 221 สมัยราชวงศ์ฉัน ได้มีการปรับปรุงวิธีการเก็บรักษาใบชา รวมทั้งการชง

ในปี ค.ศ. 618-907 สมัยราชวงศ์ถัง ชาได้กลายเป็นเครื่องดื่มประจำชาติจีน มีการทำชาในรูปแบบต่างๆ เช่น การอัดเป็นแผ่นๆนำมาต้มและใส่ชาดื่ม การบดชालะลายน้ำดื่ม การแลกเปลี่ยนค้าขายชาไปตามเส้นทางสายไหมไปสู่ตุรกี และรัสเซีย

ในปี ค.ศ. 780 เมื่อลู่อวี่ (Lo yu) ผู้เป็นทั้งกวีและนักปรัชญา ได้เขียนหนังสือชาเล่มแรกชื่อว่า ฉาจิง โดยบรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับชา รวมทั้งวิธีการชงชาทั้งหมด

ปี ค.ศ.1107-1125 จักรพรรดิ ฮุย ซ่ง ได้เขียนตำราชาการดื่มชาในยุคนี้แพร่หลายอย่างกว้างขวาง ชาผงกลายเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายธรรมดาทั่วไป เริ่มมีการคิดค้นทำถ้วยดื่มชาจากเครื่องเคลือบสำริด

ชาได้แพร่กระจายออกจากจีนไปสู่ญี่ปุ่นเป็นประเทศแรก โดยท่านไซโจว (Saicho) พระจากญี่ปุ่น นิกายเซนที่ได้เดินทางไปศึกษาพุทธศาสนาในจีนได้นำชากลับมาดื่ม โดยเริ่มจากในวัด ซึ่งมีการทำบ้นทึกไว้ใน ปี ค.ศ.1191 ต่อมาพระชื่อว่า ท่านเออิไซ (Eisai) ได้นำเมล็ดชามาปลูกที่ญี่ปุ่น เพราะเชื่อว่าทำให้อายุยืน พร้อมทั้งได้คิดค้นวัฒนธรรมการดื่มชาแบบใหม่ๆ คือ การกำเนิดชาเขียวชงดื่มเอง จากการดื่มเพียงในวัด ชาเขียวก็กลายเป็นเครื่องดื่มของราชวงศ์และดื่มกันในหมู่ชาฮูโร ในเวลาต่อมาหลังจากนั้นชาก็ได้แพร่เข้าไปสู่เกาหลีและประเทศแถบตะวันออกกลาง

ปี ค.ศ. 1369-1644 สมัยราชวงศ์หมิง จีนได้ส่งกาน้ำชาที่ทำจากไม้และเครื่องลายครามไปยังโปรตุเกส ฮอลแลนด์ และอังกฤษ ต่อมาได้นำเข้ากาน้ำชาที่ทำด้วยเงินมาจากยุโรป

ชาวดัตช์ได้เริ่มนำเข้าชาจากเมืองท่าค้าขายในชวาและสุมาตรา ชาได้ถูกส่งไปยังฝรั่งเศสและอังกฤษอีกด้วย จนเกิดกิจการค้าขายชาทางทะเล และชาวรัสเซียก็เริ่มกิจการค้าขายชาโดยการขนส่งทางบกด้วย

ชาเริ่มเข้าไปมีบทบาทครั้งแรกในยุโรปในปี ค.ศ. 1560 โดยบาทหลวงผู้หนึ่งที่เดินทางไปจีน ยุคนั้นโปรตุเกสมีความก้าวหน้าในการเดินเรือค้าขายกับจีน โปรตุเกสเริ่มนำเข้าชาสู่เมืองลิสต์บอนรวมทั้งประเทศอื่นๆ ในเขตยุโรปและประเทศในเขตอบอุ่น

บริษัท บริติช อินเดียน ร่วมทุนกับบริษัทจอห์นในการผูกขาดการค้าชาในยุโรปทำให้ราคาส่งสูงมาก ในปี ค.ศ. 1715 บริษัทได้นำชาเขียวนำมาจำหน่ายให้แก่ประชาชนทั่วไป แต่ชาวอังกฤษชื่นชอบชาดำมากกว่าชาเขียวเนื่องจากชาเขียวมีสีซีด

ชาวดัตช์เผยแพร่ชาเข้าไปในอเมริกา และชากลายเป็นเสมือนสิ่งล้ำค่ามาก การค้าชาเริ่มเติบโตในเมืองนิวยอร์ก บอสตัน และฟิลาเดเฟีย การปฏิวัติเรื่องภาษีชา จึงคล้ายกับการปฏิวัติเสรีภาพ ในปี ค.ศ. 1773 เกิด The Boston tea party โดยมีกลุ่มรักชาติอเมริกันบอสตันบุกขึ้นเรือและทิ้งชาเป็นจำนวนมากลงอ่าว เหตุการณ์ในครั้งนี้ทำให้เกิดชนวนสงครามการประกาศอิสรภาพของอเมริกัน ในปี ค.ศ. 1775

ในปี ค.ศ. 1784 ชาวมอริเชียสได้สร้างเรือสินค้าลำแรกเพื่อค้าขายกับจีน

ในปี ค.ศ. 1810 เริ่มมีการเพาะปลูกชาใน Formose หรือไต้หวัน

อังกฤษหาทางนำเข้าชาแบบใหม่โดยแลกเปลี่ยนกับฝิ่นอีกไม่ช้าสงครามฝิ่นก็ก่อตัวในที่สุดในปี ค.ศ. 1834 จีนได้ปิดประเทศหยุดทำการค้ากับต่างประเทศอังกฤษต้องมองหาทางเลือกใหม่โดยมุ่งให้อินเดียเป็นฐานผลิตชาแทนจีน

รัสเซียเองก็มีการดื่มชากันมาก และหันมาทดลองปลูกชาเองในปี ค.ศ. 1847 บริเวณใกล้ฝั่งทะเลดำ

รัฐบาลอินเดียจัดตั้งกรมการเพื่อดูแลการปลูกชา มีการทดลองศึกษาวิจัยอย่างจริงจังและประสบความสำเร็จในการปลูกชา โดยเฉพาะบริเวณอัสสัมและดาร์จีลิง

หลังจากโรก้าแพชของศรีลังกาประสบกับโรคระบาดศรีลังกาก็ได้เปลี่ยนมาปลูกชาแทนและกลายเป็นผู้ส่งออกชาสีลอนรายใหญ่ของโลก

มาเลเซียนำเข้าเมล็ดชาจากจีนมาปลูกบริเวณเทือกเขาคาเมรอลไฮท์แลนด์ที่ปีนัง

อินโดนีเซียเริ่มปลูกชาโดยนำเข้าเมล็ดชาจากญี่ปุ่นแต่เนื่องจากความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐบาลทำให้มีการเปลี่ยนไปปลูกเครื่องดื่มแทน

ในประเทศไทยบันทึกไว้จากจดหมายเหตุของลาลูแบร์ ราชทูตชาวฝรั่งเศสว่า คนไทยรู้จักการดื่มชามาตั้งแต่สมัยอยุธยาแต่เฉพาะในนครเท่านั้นไม่ไช่ชาวยุทธทั่วประเทศ

ในปี ค.ศ. 1904 ริชาร์ด เบนไฮเด็นท์ จัดดำเนินการทำชาเย็นในงาน The World Fair ที่เซนต์หลุยส์

ในปี ค.ศ. 1908 โทมัส ชลลิเวินส์ พ่อค้าชาชาวนิวยอร์กได้คิดถุงใส่ชา

เส้นทางของชาเปรียบเสมือนเส้นทางบรรจบระหว่างวิถีของตะวันตกและตะวันออกและในปัจจุบันชาได้กลายเป็นหนึ่งที่ได้รับคามนิยมของคนทั่วโลก

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับชา

“ ชา ” เป็นพืชในตระกูลคาเมลเลีย ไชเนนซิส ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใกล้เคียงกับไม้ดอกคาเมลเลียที่ปลูกตามสวนทั่วไป เดิมนักพฤกษศาสตร์เคยคิดว่าต้นชาอยู่ด้วยกันสองชนิดนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ

ต้นชาสายพันธุ์แรกคือพันธุ์คาเมลเลีย ไชเนนซิส เป็นพันธุ์ที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศจีน แถบที่มีสภาพภูมิอากาศเป็นที่ราบสูง อากาศเย็น ขนาดใบเล็ก ยาวประมาณ 3 นิ้ว กว้างประมาณ 1 นิ้ว ส่วนอีกสายพันธุ์หนึ่งคือคาเมลเลีย แอสซามิกา เป็นพืชท้องถิ่นของอินเดีย เติบโตในภูมิอากาศเขตร้อนปานกลาง โดยมีขนาดใบใหญ่กว่า กว้างยาวประมาณ 6 และ 10 นิ้วตามลำดับต่อมา นักพฤกษศาสตร์ได้สรุปว่าถึงแม้จะต่างสายพันธุ์แต่ก็อยู่ในตระกูลเดียวกัน

ต้นชา เป็นไม้ยืนต้น ใบหนาและเหนียวรูปไข่ เห็นเส้นใบชัดเจน ใบออกสลับกัน มีดอกสีขาวส่งกลิ่นหอมในฤดูใบไม้ผลิ เมื่อดอกชาโตเต็มที่จะให้ผลชา ซึ่งมีลักษณะเป็นแคปซูลกลม ขนาดใหญ่ ภายในมีเมล็ดอยู่ตั้งแต่ 1-3 เมล็ด ต้นชาในป่าอาจมีอายุถึงร้อยปี สูงถึง 30-50 ฟุต แต่ในการเพาะปลูกนั้นถือว่าเป็นไม้พุ่มได้เช่นกัน เนื่องจากเกษตรกรจะรักษาระดับความสูงอยู่ประมาณ 3-5 ฟุต และส่วนบนจะถูกแต่งให้ราบคล้ายโต๊ะเพื่อความสะดวกในการเก็บยอดชาอ่อน ต้นชาสามารถปลูกได้ภายใต้สภาพอากาศในช่วงกว้าง ตั้งแต่แถบเมดิเตอร์เรเนียนจนกระทั่งถึงแถบศูนย์สูตร ดินค่อนข้างเปรี้ยว แม้ว่าต้นชาจะสามารถขึ้นได้ในที่ราบระดับน้ำทะเลก็ตาม แต่ใบชาที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียงมักจะปลูกบนภูเขาที่สูง 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีฝนตกชุกแต่ไม่ขัง อย่างไรก็ตาม ต้นชาที่ปลูกในบริเวณอากาศหนาวเย็นจะเติบโตช้ากว่าต้นชาที่ปลูกในที่ราบ

ใบที่นำมาผลิตเป็นชานั้นมาจากใบอ่อนและตาส่วนบนสุด ใบชาคุณภาพดีนั้นจะได้จากยอดใบแรก ส่วนถัดไปจะมีคุณภาพรองลงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังคงใช้วิธีการเก็บชาจากฝีมือคน แม้ว่าจะมีการพัฒนาเครื่องจักรที่ทันสมัยแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากเครื่องจักรไม่สามารถแยกแยะระหว่างใบและตากับใบและหน่อได้ หรือส่วนที่หยาบได้ การเก็บเกี่ยวที่มีลักษณะหยาบเช่นนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเอนไซม์ที่มีอยู่ได้ และจะทำให้ชาที่เก็บได้มีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร การเก็บชาต้องทำกันตั้งแต่เช้ามืด เพื่อไม่ให้ยอดที่เพิ่งผลิกลายเป็นยอดที่แก่เกินไปและคุณภาพด้อยลง คุณภาพและราคาขึ้นอยู่กับช่วงเวลาเก็บตลอดจนฤดูกาลด้วย เช่น ฤดูใบไม้ผลิจะผลิตชาได้ดีที่สุด แต่ถ้าเริ่มเข้าฤดูร้อนคุณภาพชาจะด้อยลง ส่วนฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวจะไม่มี การเก็บชาเพื่อให้ต้นชาฟื้นตัวกลับสู่สภาพเดิม แต่ในปัจจุบันมีการเก็บชาทั้งสี่ฤดูทั้งนี้เพื่อให้มีผลผลิตต่อเนื่องตลอดทั้งปี

คุณลักษณะและประเภทใบชา

1.การแบ่งประเภทชาตามแหล่งเพาะปลูกชา

การเพาะปลูกชาได้ถูกขยายไปในพื้นที่ต่างๆในหลายทวีป ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของประวัติของชา แต่อย่างไรก็ตามประเทศที่นิยมปลูกชาขึ้นได้แก่

1.1 จีน

ในประเทศจีนมีการเพาะปลูกชาในพื้นที่ต่างๆมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณทางตอนเหนือของกลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง ในเขตเจียงเป่ย ลงมาถึงทางด้านใต้ด้านล่างของแม่น้ำแยงซีเกียง คือ พื้นที่ในเขตเขตเจียงหนาน เขตตะวันตกเฉียงใต้ บริเวณเสฉวน ยูนาน กุ้ยโจว และทิเบต และในเขตหลิงหนาน เช่น ในกวางตุ้ง กวางสี หูเจี้ยน อย่างไรก็ตามบริเวณที่สำคัญมากในการปลูกชาของจีนนั้นมักจะอยู่บริเวณทางตอนใต้ของจีนทั้งสิ้น พื้นที่ปลูกชาชั้นยอดจะอยู่บริเวณฟูเจี้ยน ยูนาน ฮกเกี้ยน เจียงซู และเจ้อเจียง

มณฑลยูนาน มีชาชั้นเลิศอยู่สองชนิด ชนิดแรกมีชื่อว่า " ผู่เอ้อ " มีถิ่นกำเนิดที่ทะเลสาบเอ้อไห่ ชาใบใหญ่เป็นชาเขียวมีสรรพคุณมากยิ่ง่ายิ่งแพง เป็นชาที่สามารถชงได้หลายน้ำโดยรสชาติไม่เปลี่ยน ส่วนชาอีกชนิดหนึ่งมีชื่อว่า " เตียนหง " เป็นชาแดงปณด้า

ชาจากฟูเจี้ยน หรือฮกเกี้ยน ที่ชื่อ " ไปเหาเหินจิน " ได้ชื่อว่ายอดเยี่ยมระดับโลก ส่วนชาทิกวนอิม และวูหลงฉากี้เป็นชาที่ขึ้นชื่อของมณฑลนี้เช่นกัน

มณฑลเจียง มีชา " หลงจิ้ง " ใบชาชนิดนี้หลังจากตากแห้งมีลักษณะคล้ายลิ้นนก มีสีเขียวออกเหลือง เมื่อนำมาชงจะบานออกเหมือนดอกกล้วยไม้แรกผลิ เป็นประกาย หวานหอม จิบแล้วดูเหมือนไม่มีรสชาติแต่ดื่มแล้วจะรู้สึกหอมในปาก หายากมาก

มณฑลเจียงซู มีชา " ปีเหลยซุน " เป็นชาเขียวมีสีดั่งหยก ใบเหมือนรูปหอย ส่งกลิ่นหอมเย็น สดชื่น มีลักษณะพิเศษคือมีขนอ่อนอยู่รอบๆ และสดมากทั้งสีรสและกลิ่น

ชาจีนยังมีอีกหลายชนิดโดยเฉพาะชาที่มีชื่อเสียงมีดังต่อไปนี้

" ชาทิกวนอิม " หรือเรียกว่าชาสามสี เนื่องจากแต่ส่วนของใบมีสีแตกต่างกัน ก้านใบสีเขียว ท้องใบมีสีคราม และขอบใบมีสีแดง มีรสชาติเข้มหวาน สดชื่นปาก น้ำชามีสีเหลืองทองแกมเขียวอ่อน สาเหตุของการตั้งชื่อว่าทิกวนอิม เนื่องจากมีตำนานว่า ณ เมืองฟูเจี้ยน (ฮกเกี้ยน) มีชาวบ้านยากจนชื่อเหว่เป็นคนงานในไร่ชา ก่อนไปทำงานมักผ่านศาลเจ้ามักเข้าไปไหว้และทำความสะอาดทุกครั้ง ต่อมาวันหนึ่งได้ฝันว่าเจ้าแม่กวนอิม และท่านได้บอกว่าหลังศาลเจ้ามีขุมทรัพย์ที่จะหล่อเลี้ยงเจ้าไปชั่วอายุ แต่มันจะมีค่ามากมายเมื่อแบ่งปันให้ผู้อื่น เขาพบเพียงต้นชาและนำกลับมาเพาะปลูก เมื่อได้ลิ้มลองก็รู้ว่า มีอาจมีชาชนิดใดที่มีรสชาติเทียบกับชาจากเจ้าแม่กวนอิมเลย

" ชาลิ่วอันกวาเพี้ยน " เป็นชาเขียว รูปร่างคล้ายเมล็ดแตง สีเขียวดั่งมรกตเป็นประกาย รสชาติเข้มข้น กลิ่นหอมสดชื่น

1.2 อินเดีย

กว่าร้อยละ 30 ของชาในตลาดโลกผลิตในอินเดีย โดยเฉพาะในสามเขตหลักๆ

" ชาอัสสัม " เป็นชาที่อังกฤษได้ทดลองปลูกในแคว้นอัสสัม ซึ่งมีลักษณะเป็นภูเขาสูงใหญ่ มีแม่น้ำพรหมบุตรไหลผ่าน ปริมาณน้ำฝนประมาณ 200-300 เซนติเมตรต่อปี ภูมิอากาศดี ใบใหญ่ รสเข้มข้น มักถูกนำไปผสมจนกลายเป็นชาอัสสัมบลูคอฟสกีและโอริสบลูคอฟสกี

" ชาดาจีลิง " เป็นพื้นที่ปลูกชาที่ใหญ่ที่สุดในอินเดียและในโลก ซึ่งอยู่บริเวณเชิงเทือกเขาหิมาลัยเหมาะจะเรียกว่าเป็นชาฝรั่งมากเนื่องจากชาที่ผลิตได้แทบทั้งหมดถูกส่งไปยังอังกฤษ และชาที่ได้จะเป็นชาดำแทบทั้งหมดอีกด้วย กลิ่นและรสชาติคล้ายองุ่นที่นำไปทำแชมเปญต์

" ชานิลกีรี " อยู่ทางตอนใต้ลักษณะเป็นทิวเขาที่เป็นลอนเขา สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,000 -2,500 เมตร ระดับน้ำฝนประมาณ 100-160 เซนติเมตรต่อปี ส่งผลอย่างมากต่อกลิ่นและรสชาติของชา ทำให้ชามีกลิ่นอบอุ่นคล้ายกอดไม้ป่าละเล้าด้วยกลิ่นเครื่องเทศ

ชาอินเดียมีคุณภาพเป็นอันดับหนึ่งของโลก ได้รับการรับรองมาตรฐาน Iso 9000 ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตนับจากไร่จนถึงโรงงานเดิมอินเดียประสบความสำเร็จมากในอุตสาหกรรมการทำชา แต่ในระยะไม่กี่ปีมานี้ต้องพบกับการแข่งขันอย่างรุนแรง เช่น ชาจากศรีลังกาสามารถขายได้ในราคา 1.5 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ชาของอินเดียมีราคาอยู่ที่ 2 ดอลลาร์สหรัฐต่อกิโลกรัม (เสนอหาแห่งชา.2545:45)

1.3 ศรีลังกา

เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ทำกรปลูกชาเช่นกัน แต่เดิมคนส่วนใหญ่ปลูกไร่กาแฟแต่เกิดโรคระบาด จึงหันมาปลูกชาแทน เจมส์ เทเลอร์ " ถือว่าเป็นผู้บุกเบิกการปลูกชาในศรีลังกา การปลูกชาอยู่ในเมืองนูเรลีย และเมืองแคนดี้ รวมพื้นที่ประมาณ 250,000 เอเคอร์ มักมีการปลูกเป็นแนวระดับตามแนวเขา ความสูง 2,000 เมตร จากระดับน้ำทะเล

" ชาซีลอน " ได้แพร่หลายไปทั่วโลกเมื่อนายโทมัส ลิปตัน เข้ามาทำชาและกลายเป็นพ่อค้าชารายใหญ่ของโลก บริษัทลิปตันมีพื้นที่ปลูกชาไม่ต่ำกว่า 600,000 เอเคอร์ ในปี ค.ศ. 1960 ชาซีลอนถือได้ว่า

เป็นชาดำ และมีผลิดไม่ต่างกับชาอินเดีย มีรสชาติเข้มข้น มีหลายสายพันธุ์ เช่น ชา Uva กลิ่นหอม รสชาติเข้มข้น ชา Dimbula มีความใสทั้งกลิ่นและรสชาติ ครีลังการมีการฟุ้งฟางส่งออกสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 56 ของผลิตภัณฑ์ส่งออกโดยรวม

ส่วนในเนปาลมีการผลิตชาได้ในปริมาณปีละ 1,100 – 1,200 ตัน

1.4 ญี่ปุ่น

ชาที่ปลูกในญี่ปุ่นแทบทั้งหมดถูกนำไปทำ " ชาเขียว " โดยส่วนใหญ่ชาเขียวจะถูกปลูกในเขตอบอุ่นทางตอนใต้ของประเทศ ในปี 1998 ญี่ปุ่นผลิตชาเขียวได้ทั้งหมด 82,600 เมตริกตัน มากกว่าครึ่งผลิตจากเมืองชิซึโอกะและเมื่อเร็ว ๆ นี้ได้มีการเพิ่มปริมาณผลิตที่เมืองคิซึวชาเขียวที่นิยมดื่มกับใช้ชีวิตประจำวัน

ทุกๆปีคือ ชาเขียวที่เรียกว่า เซนชะ โอชิชะ บันชะ แต่ในพิธีชงชาจะใช้ชาเขียวผดงดั้งเดิมที่ชื่อว่า มัตชะ ส่วนชาเขียวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในญี่ปุ่นก็คือ ชาเขียวเซนชะหมายถึงชาแรกของฤดูการเก็บเกี่ยวชาและทำจากยอดอ่อนที่เก็บได้ครั้งแรกอีกด้วย สาเหตุที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษเนื่องจากมีกลิ่นที่หอม และสีเขียวสด

1.5 ไต้หวัน

ไต้หวันได้รับอิทธิพลการปลูกชามาจากจีน โดยการนำพันธุ์มาปลูกครั้งแรกเมื่อปี 1810 เนื่องจากสภาพอากาศที่มีฝนตกชุก และชื้นมักจะปลูกชาบริเวณเทือกเขาทางตอนกลางของประเทศ ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 4,000 เมตร ชาที่ปลูกมีทั้งชาเขียวและชาดำตาล หรือชาอูหลง รวมมักเรียกชาที่ปลูกในไต้หวันว่า " ฟอโมสะ " มีหลายชนิด เช่น ฟอโมสะ ออเรนจ์ อูหลง, ฟอโมสะ เซนชะ, ฟอโมสะ พิโลซุส เป็นต้น ผลผลิตชาที่ได้ส่วนมากจะถูกส่งไปจำหน่ายที่ญี่ปุ่น

1.6 อินโดนีเซีย

พื้นที่ปลูกชามีน้อย เพราะถูกแทนที่ด้วยเครื่องเทศมากกว่า ชาที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ใช้ทำเป็นชาผสม ชาที่ได้จะมีกลิ่นอ่อนๆ

1.7 เคนยา

เป็นผู้ผลิตชารายใหญ่ที่สุดทวีปแอฟริกา เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของดินและอากาศ จึงทำให้เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตลอดทั้งปี ชาที่ได้เป็นชาดำ และปริมาณ 1 ใน 3 ของชาถูกนำเข้าไปยังอังกฤษ

1.8 แทนซาเนีย

มีดินที่อุดมสมบูรณ์ ผลผลิตชาที่ได้คล้ายคลึงกับเคนยา แตกต่างกันที่รสชาติและกลิ่น ชาที่ได้ส่วนใหญ่ถูกนำไปทำเป็นชาผสม

1.9 ซิมบับเว

มีปริมาณน้ำฝนต่อปีน้อยเพียง 26 นิ้ว แต่เนื่องจากชามีการชลประทานที่ดีจึงสามารถเพาะปลูกชาได้

1.10 ไทย (งามพิศ อุดิพรรณกุล และคณะ. 2542: 52)

การปลูกชาเพื่ออุตสาหกรรมเริ่มเกิดขึ้นเมื่อปี 2493 โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และรัฐบาลส่งเสริมให้ชาวไทยที่อาศัยอยู่ตามไหล่เขา พัฒนาการเพาะปลูกชา และป้อนวัตถุดิบให้โรงงานเพื่อแปรรูปผลิตเป็นชาใบ และชาผง ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของต่างประเทศ

แหล่งชาเก่าของประเทศพบได้ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ ส่วนชายุคใหม่ปลูกกันที่จังหวัดเชียงใหม่ กำลังการผลิตประมาณ 1,000 ตันต่อปี นอกจากนี้มีการปลูกที่จังหวัดเชียงราย ลำปาง แต่ในปริมาณน้อย ในปี 2524 ไทยมีพื้นที่ปลูกชาทั้งสิ้น 50,488 ไร่ ปริมาณการผลิตประมาณ 2,000 เมตริกตัน

การตลาดของอุตสาหกรรมชาในช่วงนั้น มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมาก แข่งขันกันมากทั้งในด้านราคา การผลิต และวิธีจัดจำหน่าย ต่อมาในช่วงปี 2526 – 2531 ไทยมีการส่งออกชาจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ระหว่าง 234 – 914 ตันต่อปี ทำรายได้ประมาณปีละ 11 -25 ล้านบาท

2. การแบ่งประเภทตามขนาดของใบชา (เสนอหาแห่งชา.2545:35-36)

การแยกประเภทตามขนาดของใบหรือเกรดของใบชา นั้น เครื่องร่อนจะแยกใบชาตามขนาด และ แยกส่วนเศษที่แตกหักเอาไว้ ชาที่แบ่งเสร็จแล้วจะประกอบด้วย ชาใบ และชาหัก ส่วนการแยกประเภทชาแบบนี้จะใบชาที่ทำจากประเทศอินเดีย ศรีลังกา เนปาล และชาฝรั่งทั่วไป ซึ่งแบ่งดังต่อไปนี้

2.1 ชาใบ ได้จากการแยกเศษของใบชาออกแล้ว ชาใบนี้จะให้สีที่อ่อน รสชาติและสีของชาจะออกมาในระหว่างชงช้ากว่าเศษชา แต่เป็นที่นิยมมากในอังกฤษ

2.1.1 Orange Pekco ลักษณะผอมยาว ใบมีเกลียวบิดถี่ บางครั้งมีดอกอ่อนติดมาด้วย ให้สีอ่อน

2.1.2 Pekco ใบมีลักษณะสั้นกว่า ใบจะคลี่ออกมา และไม่แข็ง ให้สีเข้ม

2.1.3 Souchong ลักษณะเต็มใบ ใบมีขนาดเล็ก ให้สีอ่อน

2.2 ชาหัก หรือชาผง เป็นเศษชาที่หักจากส่วนต่างๆของใบชา ในการผลิตชาประมาณร้อยละ 80 จะเป็นส่วนของชาหัก ให้สีของชาเข้ม รสชาติเข้มมากกว่า ชาหักส่วนมากใช้ในการผลิตชาถุง

2.2.1 Broken Orange Pekco ลักษณะเล็กละเอียด และมีส่วนของดอกอ่อนผสมมาด้วย ใช้เป็นส่วนผสมกับชาอื่นๆ

2.2.2 Broken Pekco ลักษณะใหญ่กว่า Broken Orange Pekco เล็กน้อย สีอ่อน ใช้ผสมกับชาอื่นๆ

2.2.3 Broken Pekco Souchong ลักษณะใหญ่กว่า Broken Pekco

2.3 ชาใบเล็ก ชาชนิดนี้ที่ชงออกมารวดเร็วเช่นกัน นำมาผลิตเป็นชาซอง

2.3.1 Orange Fannings เป็นชาใบเล็กที่มีขนาดใบใหญ่ที่สุดในกลุ่มนี้

2.3.2 Fannings ขนาดใบเล็กรองลงมา

2.3.3 Dust ขนาดใบเล็กที่สุด ใช้ตามร้านชาธรรมดาทั่วไป ให้สีเข้ม ชงได้รวดเร็ว

3. การแบ่งประเภทตามกระบวนการผลิต

ใบชาตามการแบ่งแบบนี้ นั้น ล้วนเป็นใบชาที่เก็บจากพุ่มเดียวกัน คือ ไม่ว่าจะเป็นชาดำ ชาเขียว ชาฝรั่ง ชาจีน ต่างเป็นพืชตระกูลเดียวกัน ยกเว้นชาสมุนไพรที่ไม่ได้ทำมาจากต้นชาแต่เป็นการนำพืชสมุนไพรอื่นๆมาแปรรูปเป็นผงให้สะดวกต่อการดื่ม ต้นชาไม่ต่างกัน ใบชาไม่ต่างกัน ต่างกันด้วยกระบวนการผลิตขั้นต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ชนิดใหญ่ ได้แก่

3.1 ชาขาว (White tea) เป็นชาที่ยอดชายังตูมอยู่และมีขนอ่อน โดยมีการเก็บเป็นพิเศษในช่วง 2-3 วันแรกของการเริ่มต้นฤดูการเก็บชา เป็นชาที่หายาก ไม่ผ่านกระบวนการหมัก การม้วนหรือการนวด แต่จะทำแบบวิธีธรรมชาติโดยการอบไอน้ำแทน ดังนั้นใบชาจึงมีสีซีดกว่าชาอื่นๆ และเมื่อชงก็จะได้สีที่จางกว่า และให้สารคาเฟอีนที่ต่ำกว่าด้วย กลิ่นที่ได้ก็จะเป็นกลิ่นอ่อนมาก บางครั้งทำให้รู้สึกเหมือนดื่มน้ำเปล่า ไม่มีรสชาติ แต่หลังจากนั้นจะรู้สึกหอมหวานติดลิ้น ชาขาวที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Pai Mu Tan ,Shou Mei Pai Heo Yin Chin เป็นต้น

3.2 ชาเขียว (Green tea) เป็นชาที่ไม่ผ่านกระบวนการหมัก ทำให้สารสำคัญต่างๆยังคงอยู่ แต่อาจมีสีเหลืองปนอยู่เล็กน้อย อัตราส่วนของสีเหลืองนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของชาเขียวที่ดื่ม ชาเขียวชั้นดีเมื่อ

นำมาชงก็ยังคงเห็นความเขียวสดของใบชา กลิ่นของชาเขียวจะเหมือนกับกลิ่นหอมกในตอนเช้า หรือกลิ่นหญ้าขึ้น ๆ ชาเขียวที่มีชื่อเสียงนั้นได้แก่ ชาหลงจิ่ง และชาโปลี นิยมดื่มกันมากในราชวงศ์ถัง

3.3 ชาน้ำตาล (Brown tea) ที่เรามากได้ยินกับในชื่อของ ชาอุหลง ซึ่งแปลว่ามังกรดำในภาษาจีน ผ่านการหมักและการบ่มเป็นบางขั้นตอน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นชากึ่งหมัก ประมาณ 15 – 70 เปอร์เซ็นต์จึงทำให้สีและรสชาติของชาที่ได้มีลักษณะกลางๆเมื่อเทียบกับชาดำที่คมเข้มและชาเขียวที่อ่อนนุ่ม ให้สารคาเฟอีนต่ำ แบ่งย่อยเป็น 2 ชนิดตามระยะเวลาการหมัก คือ ชาอุหลงจีน (Chaina Oolong) และชาอุหลงไต้หวัน (Formose Oolong)

3.4 ชาดำ (Black tea) เป็นชาที่ผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆอย่างเต็มรูปแบบ คือต้องผ่านการทำให้แห้งเพื่อขับไล่ความชื้นออกไป หลังจากนั้นก็ผ่านการนวด ซึ่งถ้าใช้เครื่องจักรจะใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง ต่อมาผ่านการหมักเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชั่น โดยถูกนำไปเก็บไว้ในที่เย็นประมาณ 1-3 ชั่วโมง เพื่อให้ชาทำปฏิกิริยาจนกลายเป็นสีน้ำตาลแดง และขั้นตอนสุดท้ายคือการอบแห้งจนกลายเป็นสีดำ ชาจะมีความชื้นเหลืออยู่ประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์

การแบ่งประเภทชาตามกระบวนการผลิตนั้นบางตำรา ยังสามารถแบ่งได้เป็น ชาก้อน และชาผสม กล่าวคือ

1. ชาก้อน (Compressed tea) ชาชนิดนี้จะมีรูปร่างแบบแท่งหรือก้อนอิฐ จากใบชาหรือเศษชาจะถูกอบไอน้ำและอัดให้เข้ากันเป็นก้อนแข็ง หลังจากนั้นก็ปล่อยให้แห้ง เมื่อชงจะใส่ลงไปทั้งก้อนหลังจากนั้นจะค่อยๆคลี่ตัวออกมา

2. ชาผสม (Scented tea) การนำชาประเภทต่างๆ ชาดำ ชาอุหลง ชาเขียว มาผสมกับดอกไม้หรือผลไม้ต่างๆที่มีกลิ่นหอม ดังเช่น ชาเขียวผสมน้ำมะนาว ที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบัน

บางตำราของจีนนอกจากชาจะแบ่งเป็น ชาขาว ชาเขียว ชาอุหลง ชาดำ แล้วนั้นยังแบ่งเพิ่มได้อีก 3 ประเภทคือ

1. ชาเหลือง (Yellow tea) ถูกทำให้เหลืองตามกระบวนการกวน (Stri-Prying) หรือตามขั้นตอนที่เรียกว่า “ Killing Green ” เนื่องจากโตนสีมีผลต่อความรู้สึกดื่ม ชาเหล่านี้ได้แก่ Huang Ta Cha, Mao Chien เป็นต้น ลักษณะพิเศษของชาเหลืองคือกลิ่นและรสชาติจะไม่เปลี่ยนจากตอนที่ชงเสร็จใหม่ๆ และยังคงกลิ่นเปรี้ยวๆด้วย เช่น กลิ่นเปรี้ยวของส้ม หรือสมุนไพรร

2. ชาแดง (Red tea) ชาแดงนั้นน้ำจะมีสีโตนน้ำตาลแก่หรือสีแดงเข้ม กลิ่นของชาแดงมีความเข้มข้นรุนแรง ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของชาแดง กลิ่นของชาแดงจะไม่จางหายไปเมื่อเติมน้ำผสมอะไรลงไปก็ตาม เช่น กลีบกุหลาบ ดอกลิ้นจี่ นอกจากนั้นชาแดงยังมีรสชาติหวานอีกด้วย ชาแดง Ch'i Men มีชื่อเสียงมาตั้งแต่ราชวงศ์ชิง

3. ชาเขียวอ่อน (Light Green tea) กลิ่นของชาเขียวอ่อนนั้นจะเหมือนกลิ่นของเมล็ดข้าวสาลี ชาเขียวอ่อนที่มีชื่อเสียงมาก คือ ชาต้าหงผา และชาทิกวนอิม

อย่างไรก็ตาม ชาเขียว และชาเขียวอ่อนนั้นมีความคล้ายคลึงกันมาก ทางตะวันตกมักเรียกรวมกันว่า ชาเขียวรวมทั้งในงานวิจัยชิ้นนี้เช่นกัน

ชาเขียว

ดังกล่าวนมาแล้วว่า ชาเขียว คือชาที่ไม่ผ่านกระบวนการหมักและถูกทำให้แห้งอย่างรวดเร็ว ดังนั้นชาเขียวก็เกิดมาพร้อมกับชาชนิดอื่นๆ จนกลายเป็นวัฒนธรรม ตั้งแต่การคัดเลือก, การชง และวัฒนธรรมการดื่ม

ชา โดยเฉพาะชาเอเชีย การดื่มชาในจีนนั้นแสดงถึงมิตรไมตรี และการต้อนรับผู้มาเยือน แม้กระทั่งประเพณี การชงชาเขียวของญี่ปุ่น กลายเป็นสัญลักษณ์ของหญิงชาวญี่ปุ่นเลยทีเดียว จนกระทั่งในปัจจุบันเครื่องดื่มชาจัด ได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคกันมากเป็นอันดับสองของโลก รองจากน้ำดื่ม เนื่องจากการบริโภคชานิยมกัน ในประเทศจีน ญี่ปุ่น อินเดีย บางประเทศในยุโรปและตะวันออกกลาง ซึ่งเมื่อรวมจำนวนประชากรก็มีมากกว่า ก่อนโลก อย่างไรก็ตามประเทศที่นิยมดื่มชาเขียวจริง ๆ นั้นมีเพียงไม่กี่ประเทศ อาทิเช่น ประเทศจีนโดยเฉพาะ แถบตะวันตกเฉียงใต้ ประเทศญี่ปุ่น บางประเทศในแถบแอฟริกาเหนือ และแถบตะวันออกกลาง ชาเขียวที่นิยม บริโภคกันนั้นมีการจัดแบ่งประเภทของชาเขียวไว้หลายประเภท ดังนี้

1. ประเภทของชาเขียว

1.1 การแบ่งตามกระบวนการผลิต ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 ชาเขียวจีน (Chinese Green Tea) เป็นชาเขียวที่ผลิตโดยการทำให้ใบชาแห้ง ที่อุณหภูมิสูงอย่างรวดเร็ว โดยผ่านการคั่วด้วยกระทะร้อน ก่อนที่จะนำมามัดให้ละเอียดเป็นผง ชาเขียวจีนนี้จะมีวิธีการผลิตเหมือนได้หัวน ซึ่งรวมเรียกว่า ชาเขียวจีน ได้แก่ Chun Mee, China Gunpowder ,Green Jasmine, China Green Mu Dan Tea Roses ชาเขียวได้หัวน ได้แก่ Fomosa Sencha เป็นต้น

1.1.2 ชาเขียวญี่ปุ่น (Japanese Green Tea) เป็นชาเขียวที่ทำให้ใบชาแห้งที่ อุณหภูมิสูงอย่างรวดเร็ว ด้วยการอบให้แห้งและบดละเอียด ไม่ต้องคั่วด้วยกระทะร้อนเหมือนชาเขียวแบบจีน ชาเขียวญี่ปุ่น ได้แก่ Tencha, Hojicha, Gyokuro, Bencha, Sencha ,matcha เป็นต้น

1.2 การแยกย่อยตามลักษณะและอายุของใบชา เป็น 3 ประเภทดังนี้ (ปริญญ์.2546:52)

1.2.1 ชาดินปืน หรือชาลูกกระสุน (Gun-power Tea) เป็นชาที่ถูกปั้นคล้ายลูก กระสุนปืนเล็ก ๆ จากชาอ่อนและชาปานกลาง

1.2.2 ชาจักรพรรดิ (Imperial Tea) เป็นชารุ่นเก่าของชาดินปืน มีใบชาใหญ่กว่า และมีความหนาแน่นมากกว่า

1.2.3 ชาไฮสัน (Hyson Tea) หมายถึงฤดูใบไม้ผลิ หรือผลิตผลแรกของใบชา

ส่วนในประเทศไทยนั้นเพิ่งเป็นที่รู้จักและนิยมบริโภคมาเพียงประมาณ 4 ปีที่ผ่านมา เช่นเดียวกับ ประเทศอื่นๆ สาเหตุหนึ่งที่ชาเขียวได้รับความนิยมนั้น เนื่องจากมีรายงานทางการแพทย์จากหลายสถาบันที่ ระบุว่า ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งจะกล่าวในเรื่องของประโยชน์ของชาเขียว ดังต่อไปนี้

2. ประโยชน์ของชาเขียว

ประโยชน์ของชาเขียวนั้นมิได้เพิ่งค้นพบจากรายงานทางการแพทย์ในปัจจุบันเท่านั้นแต่ในอดีต ต่างมีการระบุถึงคุณประโยชน์ของชาเขียวเกี่ยวกับสรรพคุณในด้านต่างๆมากมาย อาทิเช่น (ตำราสมุนไพรรักษา หง) ในสมัยเส้นหงเป็นจริง มีการบันทึกไว้ว่า “ ซามิรสมขม ดื่มแล้วช่วยให้สมองปลอดโปร่ง แก้ง่วง สบายตัว บำรุงสายตา ”

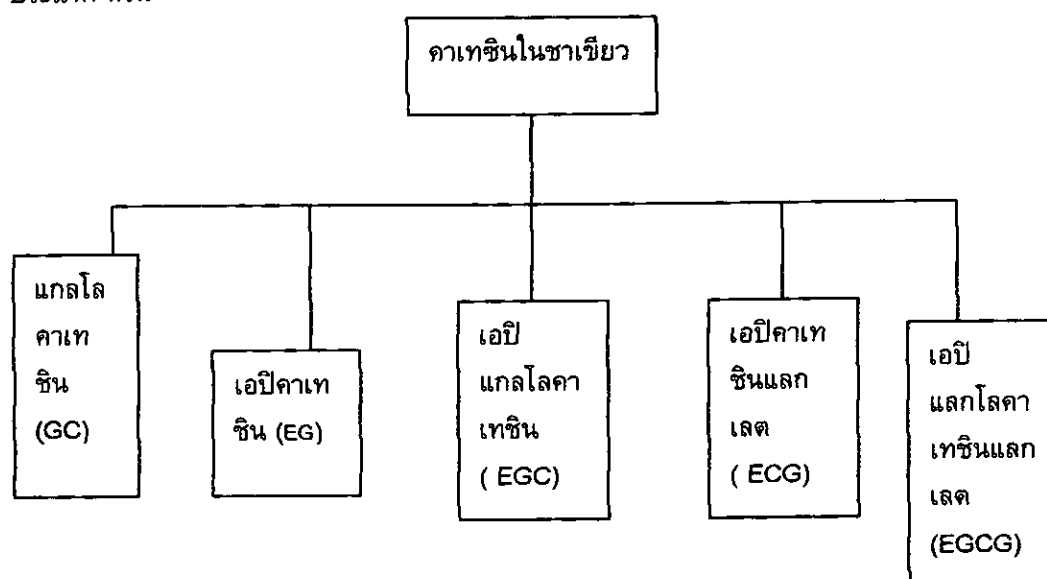
ส่วนท่านอโษะ ของญี่ปุ่นกล่าวว่า “ ชาเป็นยาสำหรับบำรุงหัวใจ ” ในยุคต่อมาก็มีการบ่งบอก ถึงสรรพคุณของชาเขียวอีกด้วย เช่น ดอนพิชไซ้ แก้อ่อนใน เจริญอาหาร ขับปัสสาวะ เป็นต้น

ในขณะที่การแพทย์แผนปัจจุบันได้มีการศึกษาและวิจัยถึงสารประกอบที่มีอยู่ในชาเขียวและ ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังต่อไปนี้

2.1 สารโพลีฟีนอล เป็นสารประกอบเชิงเคมีธรรมชาติที่พบในผักและผลไม้บางชนิด ซึ่งมี สรรพคุณในการต่อต้านการทำปฏิกิริยาระหว่างออกซิเจนกับเซลล์เนื้อเยื่อในร่างกาย หรือเรียกว่าเป็น “ สาร แอนติออกซิแด้นซ์ ”

ในกลุ่มสารโพลีฟีนอลนั้น มีสารอยู่ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า คาเทชิน (Catechins) ซึ่งนับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของชาเขียวเลยก็ว่าได้ บางครั้งจึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โพลีฟีนอลของชาเขียว อย่างไรก็ตาม ชาชนิดอื่นก็มีสารคาเทชินเช่นกัน แต่ปริมาณของคาเทชินในชาเขียวมีปริมาณมากที่สุด กล่าวคือ ชาเขียวมีปริมาณคาเทชินอยู่ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักใบชาแห้ง ในขณะที่ชาดำมีปริมาณคาเทชินอยู่ประมาณ 3-10 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักใบชาแห้งเท่านั้น

เนื่องจากกระบวนการผลิตชามีผลกระทบต่อปริมาณคาเทชินอย่างมาก กล่าวคือ ในใบชาจะมีเอนไซม์ตัวหนึ่ง ที่จะเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกับอากาศทันที เมื่อใบชาถูกเด็ดและถ้ายิ่งปล่อยให้ใบชามีโอกาสสัมผัสกับอากาศมากขึ้นเท่าใดก็ส่งผลให้ปริมาณคาเทชินลดน้อยลงมากเท่านั้นและเคล็ดลับในการทำชาเขียวก็คือการนำใบชาสดเข้าสู่แหล่งความร้อนอย่างรวดเร็วจึงยุติกระบวนการเหล่านั้นและนี่ก็คือสาเหตุที่ชาเขียวมีสารคาเทชินอยู่ในปริมาณมากกว่าชาดำนั่นเอง นักวิจัยได้มีการแยกประเภทของคาเทชินในชาเขียวเป็น 5 ประเภท ดังนี้



ภาพประกอบ 7 ประเภทของคาเทชินในชาเขียว
ที่มา เรียบเรียงจาก คักดี บวร (2543 : 38-42)

ซึ่งคาเทชินในชาเขียวนั้นมีประโยชน์หลายประการ คือ

2.1.1 คาเทชินมีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง EGCG ที่พบในชาเขียว ช่วยลดการก่อตัวและลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็ง ดังมีรายงานทางการแพทย์ของญี่ปุ่น คือ ในปี 1982 - 1987 พบว่าในเมืองชิซูโอกะ แถบบริเวณที่เป็นใจกลางประเทศ และยังเป็นแหล่งปลูกชาเขียว รวมไปถึงมีการบริโภคชาเขียวกันอย่างจริงจังอีกด้วย พบว่า อัตราการเสียชีวิตด้วยมะเร็งในกระเพาะอาหารต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับชาวญี่ปุ่นในเมืองอื่นๆ (ปัจจุบันอัตราการเป็นมะเร็งในกระเพาะอาหารของชาวญี่ปุ่นสูง ขณะที่อัตราการเป็นมะเร็งชนิดอื่นๆนั้นยังคงต่ำอยู่)

นอกจากนั้นในจีนก็มีผลงานวิจัยที่สอดคล้องด้วยเช่นกัน คือ นักวิทยาศาสตร์สหรัฐได้ร่วมมือกับสถาบันมะเร็งแห่งเซี่ยงไฮ้ ได้สรุปผลการวิจัยตั้งแต่ปี 1986 ว่า ผู้ที่ดื่มชาเขียวเป็นประจำมีแนวโน้มจะลดอัตราการเกิดโรคมะเร็งกระเพาะและมะเร็งหลอดอาหารลงไปได้ประมาณครึ่งหนึ่ง เมื่อเทียบกับคนที่ไม่ได้ดื่มชา (ชมรมฟื้นฟูสุขภาพผู้ป่วยมะเร็ง)

และยังมีงานวิจัยจากสถาบันอื่นๆ อีก กล่าวว่า สารคาเทชินในชาเขียวสามารถต่อต้านมะเร็งชนิดต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้คือ

วารสารแอมเนิสต์ เจอร์นัล ออฟ แคนเซอร์ รีเสิร์ช เมื่อปี 1990 ระบุว่า ผู้ที่ดื่มชาเขียวเป็นประจำ หรือวันละ 10 ถ้วยขึ้นไป นับเป็นปัจจัยสำคัญช่วยลดโอกาสของการเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้

จากผลการสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มชาเขียวในปริมาณมากกับสัดส่วนของการเป็นมะเร็งตับอ่อนพบว่า ผู้ที่ดื่มชาเขียวตั้งแต่วันละ 2 ถ้วยขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งชนิดนี้น้อยลง (ตักตี้ บวร เรียบเรียง. เมษายน 2543:30)

กลุ่มวิจัย Allan Conney แห่งมหาวิทยาลัย Rutgers กล่าวว่าโพลีฟีนอลของชาเขียวช่วยปกป้องการพัฒนาของมะเร็งที่ผิวหนังในระยะต่างๆ ทั้งจำนวนและขนาดของเนื้องอกลดลง (The Effect of Tea on Health; Rutgers University. US)

นักวิจัยด้านมะเร็ง ดร. จอห์น ไวส์เบอร์เกอร์ แห่งสถาบันสุขภาพอเมริกันแจ้งว่า สารคาเทชินเป็นสารต้านมะเร็ง (Antimutagens) ยับยั้งการสร้างสารในโตรเจนซามีน ทำปฏิกิริยาได้เร็วกว่าและแรงกว่าวิตามินอีถึง 20 เท่า โดยชาเขียวมี EGCG สูงสุด ชาอุหลงมีร้อยละ 40 ของชาเขียว และชาดำมีร้อยละ 10 ของชาเขียว

ถึงแม้ว่า โดยทั่วไปสารแอนติออกซิแดนต์มีหลายตัว อย่างไรก็ตาม คาดว่าโพลีฟีนอลในชาเขียวจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะจำกัดการแพร่ขยายตัวของเซลล์มะเร็งอย่างเห็นได้ชัด

2.1.2 คอเลสเตอรอลนั้นไม่ใช่จะว่าไม่ดีเสมอไป เนื่องจาก ในร่างกายของคนเรานั้น คอเลสเตอรอล อยู่ 2 ชนิดด้วยกันคือ คอเลสเตอรอล HDL หรือไขมันดีที่ไปโปรตีน และอีกชนิดหนึ่งคือ คอเลสเตอรอล LDL หรือไขมันเลวที่ไปโปรตีน ซึ่ง HDL นั้นจะนำคอเลสเตอรอลออกจากผนังหลอดเลือดไปทำการปรับเปลี่ยนโครงสร้างที่ไต แต่ LDL นั้นนำคอเลสเตอรอลไปสะสมอยู่ที่ผนังหลอดเลือด เป็นสาเหตุทำให้ผนังเส้นเลือดอุดตันและก่อให้เกิดโรคหัวใจ สารคาเทชินในชาเขียวมีประสิทธิภาพช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล LDL ยับยั้งการจับตัวของลิ่มเลือด ต่อด้านอนุมูลอิสระที่กระตุ้นให้มีการก่อตัวของตะกอนไขมัน (พลาแก) ที่ผนังหลอดเลือดได้ และยังลดระดับความดันเลือดอีกด้วย ดังตัวอย่างงานวิจัยศึกษาต่อไปนี้

การศึกษาของนักวิจัยชาวญี่ปุ่น พบว่า การดื่มชาเขียวตั้งแต่วันละ 9 ถ้วยขึ้นไป สามารถลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดได้เฉลี่ย 8 มก./ดล.ซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่าคนที่ดื่มชาเขียววันละ 0-2 ถ้วยต่อวัน และที่สำคัญพบว่า คอเลสเตอรอลในเลือดที่ลดลงทุกๆ 1 เปอร์เซนต์สามารถลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจได้ 2 เปอร์เซนต์โดยประมาณ

2.1.3 ต้องการป้องกันการอุดตันของเส้นเลือด โดย John Folts ผู้เชี่ยวชาญด้านหัวใจจาก University of Wisconsin ได้ศึกษาถึงผลกระทบของสารเพโนลส์ แต่ไม่ได้ทำการวิจัยในเรื่องชา ให้ความเห็นว่า ถ้าต้องการป้องกันการอุดตันของเส้นเลือดให้ได้ผลนั้นต้องดื่มชามากกว่า 6 แก้วต่อวัน สำหรับ Dr. Michael Gaziano ได้ศึกษาพฤติกรรมการดื่มชาเป็นเวลา 1 ปี และสำหรับชาที่ดื่มนั้นมีหลายประเภท แต่ได้สรุปว่าชาเขียวประกอบไปด้วยเพโนลส์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนชาสมุนไพรบางชนิดกลับไม่มีเพโนลส์อยู่เลย (CNN Health)

คุณสมบัติของซาเซียยังไม่จำกัดเพียงแต่การสลายระดับคอเลสเตอรอลเท่านั้น แต่มีความสัมพันธ์กับระดับไตรกลีเซอไรด์ และลดแนวโน้มการเป็นโรคหลอดเลือดดำ ทำให้เกิดประโยชน์ข้างเคียงคือ ช่วยป้องกันเซลล์ไม่ให้เนื้อเยื่อของตับอ่อนได้รับความเสียหาย (คักดี บวร เรียบเรียง.เมษายน 2543:42) นอกจากนี้ยังสามารถช่วยรักษาความดันเลือดให้อยู่ในระดับปกติ โดยการสกัดการทำงานของเอนไซม์เอซีเอหรือเอนไซม์ที่เปลี่ยนแปลงความเครียดในเลือดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เส้นเลือดตีบ (มหัทธกรย์ของซาเซีย.2545)

2.1.4 สารโพลีฟีนอลในซาเซีย สามารถจำกัดการทำงานของเอนไซม์อะไมเลส ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่มีหน้าที่ในการช่วยให้โมเลกุลของแป้งเล็กลงจนกลายเป็นน้ำตาลโพลีฟีนอลที่พบในซาเซียเพียงถ้วยเดียวนั้นมีประสิทธิภาพในการจำกัดกิจกรรมของเอนไซม์อะไมเลสได้ถึง 87 เปอร์เซ็นต์ และเมื่อไม่เพิ่มปริมาณน้ำตาลในกระแสน้ำก็ส่งผลให้ระดับน้ำตาลในเลือดที่เคยสูงจะค่อยๆลดลง

2.1.5 สารคาเทชินในซาเซีย สามารถป้องกันภาวะการติดเชื้อหัวใจ และยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียชนิดต่างๆได้เป็นอย่างดี โดยจะมีฤทธิ์ต่อต้านเฉพาะเชื้อแบคทีเรียที่เป็นอันตราย และยับยั้งการเจริญเติบโตที่เป็นสาเหตุของการบูดเน่าเท่านั้น เช่น แบคทีเรียบางชนิดในโพรงรากฟัน ป้องกันภาวะการติดเชื้อในโพรงรากฟัน ทำให้ช่องปากสะอาด กลิ่นปากสดชื่น อย่างไรก็ตาม ซาเซียยังไม่มีส่วนกับแบคทีเรียในตระกูลไบฟิโดสที่เป็นประโยชน์ต่อลำไส้ใหญ่ จากการวิจัยพบว่า ซาเซียสามารถจำกัดกิจกรรมของแบคทีเรียได้อย่างสิ้นเชิงเมื่อสัมผัสกับเชื้อเพียง 5-10 นาที (คักดี บวร เรียบเรียง.เมษายน 2543:64)

2.1.6 จากการศึกษาของนักวิทยาศาสตร์ชาวอินเดีย พบว่า สารคาเทชินช่วยควบคุมไวรัสไข้หวัดใหญ่ ไม่ให้เติบโตรวดเร็ว พร้อมทั้งยับยั้งเชื้อไวรัสเริมด้วย (หมอชาวบ้าน.2545:14) อีกทั้งจากการศึกษาของนักวิทยาศาสตร์ของศูนย์วิจัยโรคมะเร็งเมืองนาโกย่า ประเทศญี่ปุ่นพบว่า สารสกัด ECG และ EGCG ในซาเซียยังมีขีดความสามารถในการจำกัดกิจกรรมของเชื้อไวรัสเอดส์ หรือ เอชไอวี ไม่น้อยกว่าในส่วนประกอบสำคัญของยาเอชดีทีเอ

2.1.7 สารสกัด EGCG ในซาเซียยังมีคุณสมบัติในการกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสารสกัด EGCG จะกระตุ้นการผลิตสารที่ชื่อว่า " อินเตอร์ลิวคิน -1 " ซึ่งช่วยเพิ่มปริมาณการผลิต "ทีเซลล์" ทำให้ทีเซลล์สามารถปล่อยสารเคมีที่กระตุ้นเซลล์เมโครเฟจที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่จนสามารถกลืนเซลล์แปลกปลอมที่เข้ามาในร่างกายได้ดียิ่งขึ้น

2.2 กลุ่มสารเพปไทด์ หรือฟลาโวนอยด์ เป็นสารที่คุณสมบัติคล้ายฮอร์โมนเอสโตรเจน ที่สามารถช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกระดูกได้ ดังจากตัวอย่างของการศึกษาวิจัย คือ

นักวิจัยของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเซี่ยงกง ที่เมืองไต้หวัน ประเทศไต้หวัน ซึ่งผลการวิจัยได้ตีพิมพ์ลงในวารสารทางการแพทย์ของสมาคมแพทย์อเมริกัน ปี 2002 ได้ระบุว่า ผู้ที่ดื่มซาเซียวันละ 2 ถ้วย ติดต่อกันนานไม่ต่ำกว่า 6 ปี จะกลายเป็นคนที่มีกระดูกแข็งแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่เป็โรคกระดูกพรุน และไขข้ออักเสบด้วย (เนชั่นสุดสัปดาห์.2545)

Dr.David Buttle จากมหาวิทยาลัย Sheffield ได้ทำการทดลองในห้องปฏิบัติการ และให้ผลสรุปว่า สารสารเพปไทด์ที่มีในซาเซีย ทำให้กระดูกแข็งแรงโดยสาร ECG และ EGCG นั้นจะป้องกันการผุพังหรือการเสื่อมของกระดูกอ่อนและลดอาการเจ็บปวดการอักเสบของข้อต่อที่ปวดและบวมด้วยในอนาคต EGCG จะมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้ป่วยที่เป็นโรคข้อเสื่อม

2.3 สารแทนนินเป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่ง ในการผลิตโพลีฟีนอลนั้น ต้นซาเซียมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงแทนนินให้กลายเป็นคาเทชิน นั่นก็หมายถึง การเก็บเกี่ยวใบซาเซียในฤดูแรกของการผลิใบนั้นจะทำให้

มีสารคาเทชินสูง แต่ขณะที่เก็บเกี่ยวใบชา หลังจากนั้น ใบชาที่ได้จะมีปริมาณแทนนินสูงแทน การที่มีสารแทนนินสูงนั้นมีผลต่อการลดความตึงเครียดและช่วยเร่งการเผาผลาญของร่างกาย ดังที่นักวิทยาศาสตร์ชื่อ ดูลโล และคณะได้รายงานลงในวารสาร American Clinical Nutrition ในปี 1999 ว่า สารสกัดจากชาเขียวช่วยเพิ่มการย่อยสลายของร่างกาย ทำให้ช่วยลดน้ำหนักได้ โดยสารแทนนินในชาช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญได้ (เนชั่นสุดสัปดาห์.2545)

2.4 สารคาเฟอีน สารคาเฟอีนนี้เป็นสารที่ให้ผลด้านกำลังงาน กล่าวคือ การเต้นของหัวใจเร็วขึ้น การการเคลื่อนไหวได้รับการพัฒนาปฏิกิริยาในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเร็วขึ้น รวมทั้งสภาพอารมณ์ทั่วไปดีขึ้น อย่างไรก็ตามการที่มีปริมาณสารคาเฟอีนมากเกินไปก็จะเกิดผลเสีย เช่น หงุดหงิด เครียดเรื้อรัง ปวดศีรษะ ผลวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคาเฟอีนนั้นก็ยังเป็นปัญหาที่ถกเถียงกันอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามแพทย์ส่วนใหญ่ต่างลงความเห็นว่า การบริโภคคาเฟอีนนั้นไม่ควรเกิน 200 มิลลิกรัมต่อวัน ชาเขียวนับว่าเป็นทางเลือกที่ดี กล่าวคือ ปริมาณคาเฟอีนในชาเขียวนั้นมีไม่มากที่จะก่อให้เกิดอาการข้างเคียง เนื่องจากชาเขียวมีปริมาณคาเฟอีนโดยเฉลี่ย 8-20 มิลลิกรัมต่อก้วย ในขณะที่ชาดำมีปริมาณคาเฟอีนเป็นสองเท่า หรือตั้งแต่ 40-60 มิลลิกรัม ส่วนกาแฟที่ชงจากเครื่องกลั่นนั้นยังมีปริมาณคาเฟอีนตั้งแต่ 90-150 มิลลิกรัม ตัวเลขเหล่านี้ทำให้เราทราบว่า ปริมาณคาเฟอีนในชาเขียวชนิดเข้มข้นที่สุด 4 ก้วยเท่ากับปริมาณคาเฟอีนในกาแฟที่อ่อนที่สุด 1 ก้วย (ศักดิ์ บวร เรียบเรียง. เมษายน 2543:74)

2.5 สารฟลูออไรด์ นอกจากชาเขียวมีสารที่ช่วยยับยั้งแบคทีเรียในโพรงปากฟัน แล้วชาเขียวยังช่วยรักษาโรคเหงือก และโรคฟันผุได้หลายชนิด เนื่องจากชาเขียวมีสารฟลูออไรด์ที่ช่วยทำให้เคลือบฟันแข็งแรงอีกด้วย

2.6 วิตามินเอ วิตามินเอของชาเขียวอยู่ในรูปของเบต้าแคโรทีนที่มีสรรพคุณในการป้องกันเยื่อเมือกในช่องปาก, ในจมูก, หลอดอาหารและในปอดทั้งนี้ เป็นเสมือนด่านแรกที่ต่อสู้กับเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆที่เข้ามาในร่างกาย

2.7 วิตามินซี นับเป็นสารอาหารที่รู้จักกันดีว่ามีขีดความสามารถในการต่อต้านการติดเชื้อแบคทีเรีย และลดผลกระทบที่เกิดจากสารภูมิแพ้ นอกจากนั้นวิตามินซียังช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันและทำลายเชื้อจุลินทรีย์แปลกปลอมอีกด้วย

2.8 วิตามินอี เป็นสารอีกตัวหนึ่งซึ่งช่วยป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันอีกตัวหนึ่ง โดยเฉพาะที่เราทราบกันอยู่ในเรื่องการชะลอภาวะการแก่ก่อนวัย นักวิทยาศาสตร์จำนวนมากต่างเชื่อว่าการบริโภคสารแอนติออกซิแดนท์ในปริมาณมากจะมีผลกับการต่อสู้กับภาวะการแก่ด้วย อย่างไรก็ตามสารแอนติออกซิแดนท์ในนั้นไม่ได้มีเพียงตัวเดียว ในชาเขียวสารที่มีฤทธิ์มากกว่าวิตามินอีถึง 20 เท่าก็คือ EGCG

ประโยชน์ของชาเขียวนั้นมีการศึกษาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาล่าสุดพบว่า ชาเขียวมีฤทธิ์ในการช่วยล้างพิษออกจากร่างกาย (Detoxicating Potential) โดยชาเขียวจะลดความเป็นพิษเนื่องจากการสูบบุหรี่หรือการได้รับสารพิษจากบุหรี่ เช่น นิโคติน และน้ำมันห่าน ซึ่งเป็สารก่อมะเร็ง (นพ. ชูชัย ตั้งเลิศสัมพันธ์: สถาบันพันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งประเทศไทย)

คุณประโยชน์ของชาเขียวนั้นมีมากมายดังที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งเราสามารถแบ่งคุณประโยชน์ของชาเขียวตามสารประกอบที่มีอยู่ในชาเขียวดังนี้

ตาราง 2 ประโยชน์ของชาเขียวแยกตามสารประกอบ

ส่วนประกอบของชาเขียว	ประโยชน์ต่อสุขภาพ
กาเฟอีน	ทำให้ร่างกายตื่นตัว ไม่่วงนอน ขับปัสสาวะ
วิตามินซี	ลดความเครียด ป้องกันไข้หวัด
วิตามินบีรวม	เพิ่มการเผาผลาญอาหารจำพวกแป้ง
กรดอะมิโน r – Amino Butyric	ลดความดันโลหิต
เฟโวนอล	เพิ่มความแข็งแรงของผนังหลอดเลือด ป้องกันกลิ่นปาก
โพลีแซคคาไรด์	ลดระดับน้ำตาลในเลือด
ฟลูออไรด์	ป้องกันฟันผุ, กร่อน
วิตามินอี	ต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการแก่ก่อนวัย
แทนนิน	ทำให้ชาเขียวมีรสอร่อย
ส่วนประกอบหลัก สารในกลุ่มโพลีฟีนอล ชนิดหนึ่ง ชื่อว่า คาเทชิน	ต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันระหว่าง ออกซิเจน ลดการเจริญเติบโตของเนื้องอก ลดคอเรสเตอรอลในเลือด ฆ่าแบคทีเรีย ฆ่าไวรัสบางชนิด ลดการเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติของยีน ยับยั้งการเพิ่มขึ้นของความดันเลือด ยับยั้งการเพิ่มขึ้นของน้ำตาลในเลือด ต่อสู้กับแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรคกระดูก ป้องกันกลิ่นปาก

ที่มา เรียบเรียงจาก I. Oguni et.al., Japanese J. of Nutrition, 4, 31 (1989) <http://www.daisan.co.jp>.

อุตสาหกรรมชาในระดับโลก

อุตสาหกรรมชาเริ่มมีมาตั้งแต่ชาติตะวันตก และตะวันออก ได้มีการติดต่อค้าขายกัน แต่ก็ได้เป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง จนกระทั่งกลางทศวรรษ 1960 สมาชิกของ International Tea Agreement ได้ทำการตกลงกันเพื่อรักษาระดับราคาชา ในปี 1974 มีการประชุมระหว่างสมาชิก เพื่อกำหนดข้อตกลงในกลุ่มผู้ส่งออกชา อาทิเช่น การกำหนดราคาส่งออกขั้นต่ำ, การออกกฎเกณฑ์ของตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงกักตุนการนำเข้า, การพัฒนาตลาดบริโภคชาโดยการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อำนาจการต่อรองของแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับกรอบครองสัดส่วนในตลาดอินเดียและศรีลังกา

การปรับเปลี่ยนสัดส่วนตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เกิดประเทศผู้ผลิตรายย่อยๆ ในขณะที่อินเดียและศรีลังกายังมีการผลิตคงที่ ในแอฟริกาผลผลิตเริ่มเพิ่มสูงขึ้น จากการเพิ่มผลผลิตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทำให้ราคาชาในตลาดโลกลดลง

ความต้องการชามิได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในด้านราคาและรายได้ ในปี 1980 ความต้องการมีความยืดหยุ่นต่อราคาประมาณ $(-0.5) - (-0.4)$ ซึ่งราคาจะมีผลต่อการบริโภคมากในประเทศกำลังพัฒนา

ลักษณะการบริโภค

ในปี 1973 ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำเข้าชา คิดเป็นร้อยละ 19 โดยอังกฤษเป็นผู้นำเข้าหลัก ปริมาณร้อยละ 28 ของชานำเข้าทั้งหมดหรือคิดเป็น 211,000 เมตริกตัน สหรัฐอเมริกา ผู้นำเข้าชารายใหญ่อันดับสอง ลำดับต่อไปคือเนเธอร์แลนด์ กลุ่มสหภาพยุโรป ออสเตรเลีย แคนาดา ญี่ปุ่น

ตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา อินเดียกลายเป็นผู้บริโภคชารายใหญ่ที่สุดของโลก อัตราการเติบโตของการบริโภคชาในอินเดียมากกว่า 5% ต่อปี แม้รัฐบาลจะพยายามเพิ่มราคาขายโดยใช้มาตรการทางภาษีก็ตาม ขณะเดียวกันอังกฤษกลับมีการบริโภคทั้งโดยรวมและต่อคนลดน้อยลง ตลอด 20 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากหันไปนิยมบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน อย่างไรก็ตาม อเมริกามีการบริโภคชาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลของความนิยมปริมาณชาที่ต้องการต่อหัวลดลง จนกระทั่งในปี 1980 ได้เพิ่มขึ้นถึง 50% ปัจจุบันที่สนับสนุนให้การบริโภคชาถุงและชาพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายในการบริโภคในรูปแบบของเครื่องดื่มเย็นและการพัฒนาตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

ในปี 1993 ไอร์แลนด์มีอัตราการบริโภคเฉลี่ยสูงถึง 3.21 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยปริมาณการบริโภครวมประมาณ 11,000 เมตริกตันในทุกๆ ปี หมายถึง ชาวไอร์แลนด์มีอัตราการบริโภคชาถึง 4 ถ้วย/คน/วัน คนเยอรมันบริโภคชามากกว่าคนอังกฤษ ส่วนในอเมริกา การบริโภคกว่า 50% เป็นชาผง แม้ว่าจะเป็นตลาดที่ใหญ่แต่การบริโภคชาโดยเฉลี่ยยังคงต่ำอยู่ถือว่ามีความน้อยกว่าครึ่งล้านถ้วย/คน/วัน

ลักษณะการผลิต

ในปี 1999 ประเทศผู้ผลิตชามีมากกว่า 25 รายทั่วโลก ผลิตชาได้มากกว่า 1,500 ชนิด จากสมาชิก Tea Council ทั้งหมด ยกเว้นประเทศจีนผลิตชาได้ 79% ของโลก และส่งออกได้ถึง 86% แนวโน้มการเติบโตของการส่งออกของประเทศสมาชิกอยู่ที่ระดับประมาณ 7% ต่อปี

ในปี 1999 ขนาดการผลิตในตลาดโลกมีประมาณ 2.6 ล้านตัน ซึ่งแบ่งตามประเทศผู้ผลิตดังนี้ อินเดีย ปริมาณการผลิตประมาณ 805 ล้านตัน มีการส่งออกคิดเป็น 14% ของโลก เนื่องจากการบริโภคภายในประเทศมีมาก ทำให้การส่งออกเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าปริมาณที่ผลิตได้

จีน ปริมาณการผลิตในปี 1999 ประมาณ 450 พันตันมีปริมาณการส่งออกคิดเป็น 18% ของโลก

ประเทศกลุ่มแอฟริกา ปริมาณการผลิต 630 พันตัน มีปริมาณการส่งออกคิดเป็น 25% ของโลก โดยมีเคนยาปริมาณการผลิตสูงสุด 249 ตัน

ศรีลังกา ปริมาณการผลิตประมาณ 284 พันตัน มีปริมาณการส่งออกคิดเป็น 21% ของโลก ส่วนใหญ่

อินโดนีเซีย ปริมาณการผลิตประมาณ 165 พันตัน มีปริมาณการส่งออกคิดเป็น 8% โดยส่วนใหญ่ปลูกในเกาะชวาและสุมาตรา

วิวัฒนาการตลาดชาไทย

การบริโภคชาในไทยนั้นมีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา จากการติดต่อค้าขายกับจีน แต่ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเฉพาะในกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน จนกระทั่งมีผู้ประกอบการต่างชาติ เข้ามาลงทุนผลิตชาฝรั่งในรูปแบบชาซอง นั่นคือ ชาลิปตัน แต่ไม่ประสบความสำเร็จจนต้องออกจากตลาดไป ต่อมาบริษัทยูนิ ลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด หรือ ลีเวอร์บาเธอร์ ในขณะนั้น ได้นำลิปตันกลับมาใหม่ โดยการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เน้นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในโรงแรมเป็นหลัก และได้เพิ่ม “ชาริกชอร์” (ชาจีน) ออกวางจำหน่ายด้วยในขณะนั้นบริษัทชาของคนไทยคือบริษัทชาระมิงค์จำกัดคู่แข่งของชาลิปตันและได้มอบหมายให้บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย “ชาระมิงค์” แต่เพียงผู้เดียว (ปัจจุบันจัดจำหน่ายโดยบริษัท ซีพี คอนซูมเมอร์ โปรดักท์ จำกัด) อีกไม่นานนัก บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มหันมาจำหน่ายชาจากเดิมเป็นผู้นำในตลาดกาแฟ

ตลาดชาพร้อมดื่ม

เดิมการบริโภคชาเป็นแบบชนิดผงและชนิดซอง ต่อมาด้วยอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและเทคโนโลยีในการผลิตที่ก้าวหน้า ทำให้เกิด “ชาพร้อมดื่ม” ชาพร้อมดื่มเริ่มเข้ามาในไทยเมื่อปี 2540 โดยบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ได้นำชาพร้อมดื่มที่ชื่อว่า “ลิปตันไอซ์ที” เข้ามาเป็นรายแรก และตามด้วย “เนสที” จากบริษัทเนสท์เล่ โปรดักท์ (ไทยแลนด์) อิงค์ แม้ว่าชาพร้อมดื่มเริ่มเป็นที่รู้จักก็ตาม แต่ตลาดเครื่องดื่มชาทั้งหมดยังคงมีขนาดเล็กประมาณ 1,000 ล้านบาท (รวมชาพร้อมดื่มแล้ว) หรือคิดเป็น 5% ของตลาดเครื่องดื่มโดยรวมเท่านั้น ตลาดชามีการขยายตัวประมาณ 7% ต่อปี (A.C. Neilsen, 2542) การบริโภคชาพร้อมดื่มประมาณ 0.4 ลิตร/คน/ปี เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น (จิริยา จันทนาธารสิน. 2545 : 40; อ้างอิงจาก สยามธุรกิจ. 2544 : 4)

ในปี 2544 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาด 3 รายในเวลาใกล้เคียงกัน คือ

บริษัท มาลี สามพราน จำกัด ได้แนะนำ “มาลีฟรุ๊ตตี้” เข้าสู่ตลาดและเพื่อความแข็งแกร่ง ในด้านการจัดจำหน่าย จึงจัดตั้งบริษัท มาลี เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายโดยเฉพาะ

บริษัทอาหาร สากล จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชาพร้อมดื่ม “ยูเอฟซี ฟรุ๊ตตี้” เน้นความหลากหลายของรสชาติ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 19 – 25 ปี

บริษัท ยูนิ – เพรสซิเด็นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตกาแฟ A – HA และน้ำผักผลไม้ ยูนิฟ ซึ่งเพิ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในปี 2537 แนะนำ “ชายูนิฟ” เข้าสู่ตลาด 2 รสชาติ คือรสมะนาว และรสส้ม

นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตชาพร้อมดื่มอีกหลายบริษัท เช่น บริษัท ญูบูน จำกัด ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มยี่ห้อ “ฟริช” และ “สไมล์” บริษัท ฟูดส์แอนด์ดริงคส์ จำกัด ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มยี่ห้อ “ซัมเมอร์”, บริษัท พอคคา คอเปอร์เรชั่น (สิงคโปร์) ลิมิเต็ด ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มยี่ห้อ “พอคคา” เป็นต้น

ส่วนแบ่งตลาดชาพร้อมดื่ม

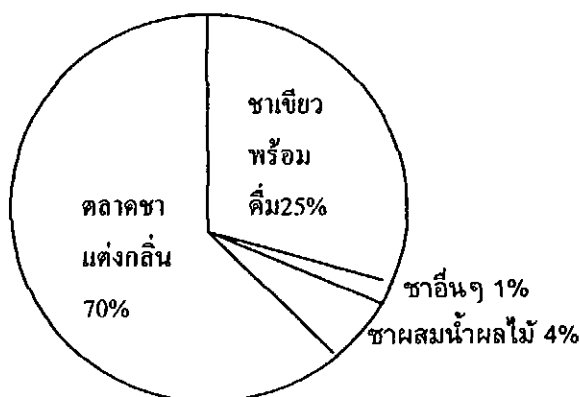
ตลาดชาพร้อมดื่มนั้น มีการแบ่งออกเป็น 4 เช็กเมนต์ใหญ่ๆ จากมูลค่าตลาดรวม 1,500 ล้านบาท คือ

1. ตลาดชาแต่งกลิ่น ชาในเช็กเมนต์นี้มีอัตราส่วนสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดชารวมคือประมาณ 70% ชาแต่งกลิ่นหรือ เฟเวอร์ ที่ นั้นมีผู้ประกอบการอยู่ 2 บริษัทหลักๆ คือ ลิปตัน ไช้ และเนสท์ ลิปตันมี 2 รสชาติหลัก คือ เลมอน และพีช ส่วนเนสท์ มีรสชาติเลมอน และชาผสมผลไม้รวม

2. ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดรวม หรือประมาณ 250 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ตลาดชาเขียวเป็นเช็กเมนต์ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดประมาณ 25 – 30% (สยามธุรกิจ : 2546) ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ คือ ยูนิ – เพรสซิเด็นท์ ผู้ผลิต ยูนิกรีนที่ เป็นผู้นำตลาดชาเขียวขณะนี้ รวมทั้ง บริษัทผู้ผลิตรายอื่น เช่น ทิปโก้ โออิชิ เมจิ และ พอคคา เป็นต้น

3. ชาผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตลาดชาผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ไม่มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 4% ของตลาดรวม และคาดว่าจะมีการทำให้ตลาดชาผสมน้ำผลไม้เติบโตรองจากชาเขียวพร้อมดื่ม โดยมีผู้ผลิตหลัก คือ มาลีและยูเอฟซี รสชาติส่วนใหญ่ได้แก่ พีช เลมอน และบลูเบอร์รี่

4. ชาจีนและชาอื่นๆ ส่วนแบ่งการตลาดของชาจีนหรือ (Asian Tea) มีประมาณ 1% ผู้ผลิตชาจีนมีเพียง 2 ราย คือ ชาอุหลงมีผู้ผลิตคือ ยูนิฟ – เพรสซิเด็นท์ ภายใต้ชื่อว่า “ชาลิ่ว” และยังมีชาอุหลงของพอคคา ชาอื่นๆ ได้แก่ ชาผสมนม (มิลค์ที) มีผลิตภัณฑ์ของ บริษัท หนูน จ้ากัต แต่ไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน ส่วนชาสมุนไพรพร้อมดื่มยังไม่มีผู้ผลิตรายใดมาทำตลาดในไทย ตลาดหลักส่วนใหญ่ในไทย คือ 3 เช็กเมนต์แรกเท่านั้น



ภาพประกอบ 8 ส่วนแบ่งตลาดชาพร้อมดื่ม (แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์)
ที่มา สยามธุรกิจ.2546

จากการคาดการณ์ พบว่า ทั้งตลาดชาเขียวพร้อมดื่มและชาผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงในอีก 3 – 5 ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมเปลี่ยนไป ส่วนตลาดชาแต่งกลิ่นนั้น จะมีส่วนร่วมแบ่งตลาดลดน้อยลง

ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในไทยนั้นมีมาไม่นานนักประมาณ 2 ปี จากการเข้ามาของ “ยูนิฟกรีนที” ในเดือนกันยายน 2544 นับเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งเดิมทีนั้นมี “ชาเขียว พอคคา” และ “โออิชิ” มาวางจำหน่ายอยู่ก่อน แต่ไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดเลย ถึงแม้ว่าชาเขียวพร้อมดื่มจะเพิ่งเริ่มเปิดตลาดและเพิ่งเริ่มได้รับการตอบรับในช่วงปลายปี 2545 ที่ผ่านมา แต่สัดส่วนเติบโตของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2544 สัดส่วนตลาดชาเขียวพร้อมดื่มประมาณ 5 – 6% ปี 2545 25% และภายในปีนี้มากกว่า 40% (กรุงเทพธุรกิจ, 2546) และผลกระทบจากการเติบโตของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มนั้นก็ทำให้ตลาดชาพร้อมดื่มโดยรวมมีอัตราการเติบโตที่สูงตามไปด้วย คือ ในปี 2542 ตลาดชาพร้อมดื่มขยายตัว 16% ปี 2543 ขยายตัว 20% ปี 2544 ขยายตัวถึง 24% และในปี 2545 ที่ผ่านมตลาดน่าจะขยายตัวถึง 70% (แบรนดเจจ, 2546 : 68) ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มได้มีมูลค่าประมาณ 400 ล้านบาท ในปีนี้จากเดิมประมาณ 200 – 250 ล้านบาท ในปี 2545 นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงเลยทีเดียว สาเหตุสำคัญที่เป็นแรงผลักดันให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มโตแบบตัวกระโดด ก็คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่งกระแสการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (health conscious) ในไทยนั้นถึงแม้ว่าตลาดน้ำอัดลมจะมีการเติบโตอยู่ก็ตาม แต่ตัวเลขที่ไม่สูงมากนักคือ 5 – 6 % น้ำอัดลมเป็นตัวหลักสำคัญ ส่วนน้ำสัสนั้นอัตราการเจริญเติบโตไม่มากนัก เนื่องจากถูกน้ำผลไม้มาแบ่งส่วนตลาดไป (แบรนดเจจ, 2546 : 70)

ถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีไม่กี่รายเท่านั้น แต่เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ดังนั้น จึงทำให้มีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่เสมอๆ โดยเฉพาะล่าสุด บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้กล่าวว่าจะมีการเข้ามาทำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในเร็วๆ นี้อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถสรุปผู้ประกอบการในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มพร้อมทั้งแนวโน้มการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการในปัจจุบัน (เมษายน 2546)

1. บริษัทยูนิ – เพอร์สซิเดนซ์ จำกัด เข้ามาในไทยตั้งแต่ปี 2537 แต่เพิ่งได้นำ “ยูนิฟกรีนที” เข้าสู่ตลาด เมื่อกันยายน 2544 นับเป็นการเปิดตลาดชาเขียวพร้อมดื่มอย่างจริงจัง โดยเสนอ 2 รสชาติ คือ รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้ง จึงมีสโลแกนว่า ชาจากใบชาเขียวแท้ๆ ต่อมาเมื่อทิปโก้ นำทิปโก้กรีนทีเข้ามาทำให้ยูนิฟต้องป้องกันตัวเองโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ “ยูนิฟกรีนที ไลท์” โดยมีส่วนผสมของน้ำตาลเพียง 20% และล่าสุดได้นำยูนิฟกรีนทีรสมะนาวลงสู่ตลาด เดิมทีนั้นแพ็คเกจซึ่งเป็นแพ็คเกจแบบกล่องยูเอชที ต่อมามีการพัฒนาเป็นแบบกระป๋องเพิ่มขึ้น เพียง 1 ปีเศษๆ “ยูนิฟ กรีนที” ได้กลายมาเป็นอันดับสองของตลาดชาพร้อมดื่มทั้งหมด โดยผู้นำตลาดคือ ลิปตัน โออิชิ และทำให้ “ยูนิฟ กรีนที” กลายเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม การมองเห็นโอกาสที่ในไทยยังไม่มีบริษัทใดเข้ามาทำตลาดชาเขียวอย่างจริงจัง ส่งผลให้ยูนิฟกรีนที ประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งอาจมาจากยูนิฟได้ทุ่มเทงบประมาณเกือบ 100 ล้านบาท เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา 2 ชุดแรก โดยได้แนะนำถึงรสชาติให้กับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะแอมสและสร้างภาษาการเป็นรายแรกของตลาด ในขณะที่พอคคาและโออิชิไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด

ยูนิฟยังนำแบรนดในเครื่องลงสู่ตลาดในชื่อว่า “ชาลิ่ววัง” ซึ่งเคยประสบความสำเร็จในไต้หวันมามากแล้ว โดยกลุ่มเป้าหมายของชาลิ่ววังคือ กลุ่มคนทำงาน อายุ 25 – 30 ปี และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็น “เครื่องดื่มเพื่อการผ่อนคลาย” ภายใต้สโลแกนที่ว่า “ชาลิ่ววัง ชีวิต ชิวๆ ... จากชาแท้” ชาลิ่ววังใน 2 รสชาติ คือ ชาเขียว ญี่ปุ่น เน้นธรรมชาติ ในเรื่องของรสชาติหนึ่งคือชาเขียว

ไต้หวัน เน้นด้านหอมกลิ่นมะลิ ชาลิ่วได้วางจัดจำหน่ายเพียงแบรนด์เดียวในเฉพาะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในช่วง 6 เดือนแรก และได้ตั้งงบประมาณในด้านการตลาดไว้สูงถึง 80 ล้านบาท ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ปีแรกความสำเร็จของยูนิ-เพรสซิเดนซ์ทำให้แบรนด์ยูนิฟกรีนที่กลายเป็นผู้นำในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน

2. บริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ จำกัด จัดเป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย เน้นกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สร้างจุดแข็งเน้นความเป็นผู้นำอยู่ตลอดเวลา บริษัทได้นำ “ทิปโก้ กรีนที” วางจำหน่ายช่วงปลายปี 2545 ที่ผ่านมามีพร้อมกับ ผลิตภัณฑ์ในสายของน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือ ทิปโก้ สตีวซ, ทิปโก้ จูเนียร์ ตามลำดับ โดยทิปโก้กรีนทีนั้นมีให้เลือก 2 รสชาติ คือ ทิปโก้ ไอซ์ กรีนที เน้นความเย็นสดชื่น และทิปโก้ จัสมิน กรีนที จุดเด่นของทิปโก้กรีนทีก็คือ รสชาติที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และปริมาณน้ำตาลต่ำเพียง 6% อีกทั้งเป็นเครื่องดื่มชาเขียวที่มีแคลอรีต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นอีกด้วย กล่าวคือ ไอซ์กรีนทีมีปริมาณแคลอรีเพียง 50 แคลอรี และจัสมิน กรีนทีมี 60 แคลอรี โดยกลุ่มเป้าหมายของทิปโก้ กรีนที คือกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ทิปโก้ ได้จัดตั้ง “ทิปโก้ กรีนที คอมมานโด เซลล์” ในการกระจายสินค้าผ่านช่องทางเพื่อให้ครอบคลุมที่สุด ได้แก่ โมเดิร์น เทรค, แก๊สสโตร์, ซูเปอร์มาเก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น เมื่อกระจายสินค้าครบทุกช่องทางแล้ว ทิปโก้จะใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารแบบผสมผสาน (IMC) โดยตั้งงบประมาณกว่า 30 ล้านบาท โดยการเลือกสื่อ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ใช้สื่อ Above the line เน้นการโฆษณาสร้างการรู้จักในตราสินค้าและสร้างการจดจำตราสินค้า ผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น ธุรกิจ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อวิทยุ สื่ออีกประเภทหนึ่ง คือ Below the line เน้นการส่งเสริมการขายต่างๆ ใช้สื่อ ณ จุดขายการลงโฆษณา แจกสินค้าตัวอย่าง จัดกิจกรรมพิเศษตามมหาวิทยาลัยต่างๆเดือนมกราคมที่ผ่านมา “ทิปโก้กรีนที” ถูกเปิดตัวที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยกิจกรรมทั้งหมดนี้เพื่อผลักดันให้ทิปโก้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 30% ในปีนี้ หรือมียอดขายกว่า 100 ล้านบาท ทิปโก้ฟู้ดส์ ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อออกใหม่ในปีนี้ การดำเนินงานมีจุดมุ่งหมายหลักใน 3 ส่วนก็คือ พัฒนาในเรื่องของสินค้า พัฒนาด้านบุคลากร พัฒนาประสิทธิภาพเชิงธุรกิจ ความเป็นมืออาชีพ และด้านระบบภายในเทคโนโลยีและธุรกิจนอกจากนั้นทิปโก้มีแผนที่จะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังกลุ่มประเทศอาเซียนด้วย

3. โออิชิกรีนที ผลิตโดย บริษัท โออิชิฟู้ดแอนด์เบฟเวอร์เรจ จำกัด และจัดจำหน่ายโดย บริษัท โออิชิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในกลุ่มโออิชิ ซึ่งเริ่มเข้ามาทำธุรกิจในไทยเมื่อปี 2542 ในรูปแบบของบุฟเฟต์ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น แต่ได้สร้างความแตกต่าง โดยการเพิ่มเมนูอาหารจีนเข้ามาในร้าน ต่อมาประสบความสำเร็จอย่างมาก หลังจากนั้นโออิชิก็เริ่มขยายธุรกิจไปในรูปแบบอื่นๆ เช่น โออิชิราเมน (ร้านบะหมี่แบบญี่ปุ่น), โออิชิแอ็กเพรส ซาซุชิ (สุกี้ยม่อไฟญี่ปุ่น) โออิชิคิลเลอร์รี่ กริลล์เอ็นมอร์ ชนัมปังอินแอนด์เอาท์ และโออิชิกรีนที ชาเขียวแท่งดื่มสำเร็จรูป ซึ่งเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยเป็นเวลาเกือบหนึ่งปี ไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน โดยเน้นการเป็นชาเขียวที่มีคุณภาพ ไม่ใส่สีและกลิ่นสังเคราะห์ มีความหวานของฟรุ้งโตสไซรัปที่สกัดจากธรรมชาติ สามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้นานถึง 3 เดือน ในขวดแพคเกจ ปริมาณ 350 มิลลิลิตร ในราคา 25 บาท ไม่นานที่ผ่านมาได้มีการลดราคาเหลือ 20 บาท และเริ่มมีการส่งเสริมการขายโดยการแถมฟรีอีก 1 ขวดเมื่อซื้อครบ 6 ขวด สิ้นสุดเมษายน 2546 อย่างไรก็ตาม โออิชิกรีนทีประสบกับปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือโออิชิได้มีปัญหาในการติดต่อกับบริษัทจัดจำหน่าย ทำให้โออิชิกรีนทีจำเป็นต้องจัดจำหน่ายเองโดยบริษัทในเครือ และเกิดปัญหาหลายประการ คือ บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำ เนื่องจาก เป็นบริษัทที่ก่อตั้งไม่นาน และขาดพันธมิตรทางการค้า ปัญหาในการส่งสินค้าล่าช้า ทำให้เกิดการขาดแคลนสินค้า การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง ปัจจุบันโออิชิกรีนทีมีช่องทางการจำหน่ายเพียงในร้านค้าปลีกโออิชิร้านชนัมปังอินแอนด์เอาท์ ซูชิบาร์ บั๊มน้ำมันเจ๊ท (เฉพาะเขตกรุงเทพ) คาร์ฟูและแฟมิลีมาร์ททุกสาขา

4. พอคคากรีนที ผลิตภัณฑ์ บริษัท พอคคา คอร์เปอร์เรชั่น (สิงคโปร์) ลิมิเตด ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาจากพอคคา ประเทศญี่ปุ่น เข้ามาดำเนินการธุรกิจในประเทศสิงคโปร์ในปี 1997 โดยพอคคามุ่งหมายที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์ และในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกพอคคามุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นในการตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตที่ตระหนักถึงสุขภาพ พอคคาให้ความสำคัญของคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยมีแนวทางมาจากพอคคาญี่ปุ่น พอคคาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Iso 9001, 9002 และได้รับการจัดอันดับเกรดเอ ด้านสุขอนามัยของกระบวนการผลิต จากกระทรวงสิ่งแวดล้อมของสิงคโปร์ ปัจจุบันถูกจำหน่ายใน 40 ประเทศทั่วโลก แม้ว่าพอคคาจะไม่มีโรงงานผลิตในไทยก็ตาม แต่มีบริษัทจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย คือ บริษัท ซีโนแปซิฟิก เทคดิง จำกัด พอคคาได้ผลิตเครื่องดื่มพร้อมดื่มอีกหลายประเภทนอกจากชา คือ กาแฟ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำผักและผลไม้ ชาผลไม้ เครื่องดื่มประเภทนม เอเชียนดรีคิง เช่น น้ำเก็กฮวย น้ำผัก เป็นต้น ในไทยจัดได้ว่าพอคคาเป็นแบรนด์ที่มีราคาพรีเมียม และประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในไทยมีเฉพาะกาแฟและชาเท่านั้น โดยชาพร้อมดื่มที่จำหน่ายนั้นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ชาเขียว และชาอูหลง เดิมจำหน่ายเฉพาะพอคคา จัสมิน กรีนที ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสิงคโปร์ เน้นการเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั้งมีรสชาดและกลิ่นหอมไม่มีการเจือสีและแต่งกลิ่นสังเคราะห์ ต่อมาได้นำชาเขียวออร์กิชาติหนึ่งวางตลาด คือ เจแปนีสกรีนทีซึ่งมีรสขมเล็กน้อยปราศจากน้ำตาลและแคลอรี เน้นคอนเซ็ปต์ว่าเป็นผืนของผู้ที่ตระหนักด้านสุขภาพอย่างแท้จริง พอคคานั้นได้เข้ามาทำตลาดในไทยนานกว่าชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นและไม่มีการส่งเสริมการตลาดจนกระทั่งปัจจุบันซึ่งมีเพียงการเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์เท่านั้น กล่าวคือ เดิมพอคคา จัสมินกรีนที มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ 2 ลักษณะคือ กระป๋อง และขวดเพ็ต ขนาดเล็ก 500 มล. ต่อมาได้มีการเพิ่มขวดเพ็ตขนาดใหญ่ 1500 มล. ส่วนเจแปนีสกรีนทีมีเฉพาะในรูปแบบกระป๋อง 300 มล.เท่านั้น

5. เมจิชาเขียว ผลิตภัณฑ์ บริษัท ซีพีเมจิจำกัด ก่อตั้งเมื่อ กุมภาพันธ์ 2532 โดยการร่วมทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ และบริษัทเมจิมีลค์ โปรดักส์ ประเทศญี่ปุ่น นอกจากนั้นยังได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสดยูเอชที มีกำลังการผลิต 60,000 ตันต่อวัน ใช้น้ำนมดิบได้สูงสุด 100 ตันต่อวัน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เมจิ คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ ยูเอชที นมเปรี้ยวและโยเกิร์ตภายใต้แบรนด์ไฟเก้น เมจิชาเขียวได้วางจำหน่ายเมื่อไม่นานนัก พร้อมกับเมจิ กาแฟ คาปูชิโน เมจิชาเขียวที่จำหน่ายมีรสชาติเดียวคือ ชาเขียวผสมนม ในบรรจุภัณฑ์แบบขวด ขนาด 180 มล. ราคา 12 บาท

6. ชาเขียวผสมนม ผลิตภัณฑ์ บริษัท นูบุ่น จำกัด ซึ่งก่อตั้งในปี 1993 โดยมีแนวทางการดำเนินงานมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกการผลิตเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยพิถีพิถันในการผลิตที่มีมาตรฐานสากลจนได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ISO 9000 และ HACCP อีกด้วย มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในเครือได้แก่ แบรนด์ ฟริส มี 3 สายผลิตภัณฑ์ด้วยกันคือ 1) ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หลายรสชาติ เช่น ส้ม, ลิ้นจี่, มะพร้าว, ฝรั่ง, มะม่วง เป็นต้น ในบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง 2) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 50% ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที 3 รสชาติ คือ ฝรั่ง, ทุเรียนและส้ม 3) ผลิตชาและกาแฟพร้อมดื่ม แบบกระป๋อง ต่อมาคือแบรนด์สไมล์ ผลิตน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นแบรนด์ใหม่ล่าสุดที่เพิ่งออกมาทำตลาด และแบรนด์มูนไลท์ ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% ส่วนชาเขียวพร้อมดื่มนั้นอยู่ ภายใต้แบรนด์นูบุ่นคลาสสิกคาเฟ่ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ กาแฟผสมนม, ชาผสมนมและชาเขียวผสมนม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเริ่มวางจำหน่ายจัดว่าเป็นการสร้างแตกต่างในด้านรสชาติ กล่าวคือ ในตลาดปัจจุบันไม่มีคู่แข่งรายใดที่ใช้นมเป็นส่วนผสมสำคัญ

และมีปริมาณนมผสมมากกว่าเมจิชาเขียวอีกด้วย ทำให้มีรสชาติหวานมันและมีกลิ่นมะลิอีกด้วย ในบรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ท ขนาด 500 มล. ราคา 30.25 บาท

7. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด เป็นบริษัทที่กำเนิดมานานในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 จากการร่วมทุนของ 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ จากอังกฤษคือบริษัทลิเวอร์บริราเธอร์ และบริษัทผลิตเนยแห่งเนเธอร์แลนด์ คือบริษัทเบสฟูดส์มาการีน ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์กว่า 100 ตราสินค้า ทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักล้าง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มส่วนในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชา นั้น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ร่วมทุนกับ บริษัท เสริมสุข เอส เอส จำกัด ในการผลิตชาในแบรนด์ ลิปตัน ในรูปของชาซอง และชาลิปตันไอซ์ที่ ในรูปแบบของชาพร้อมดื่ม ต่อมาปัจจุบันได้นำชาเขียวกลิ่นมะนาว ในรูปแบบของชาซองวางจำหน่าย นอกจากนี้ยังนำชาเขียวพร้อมดื่มวางจำหน่ายแล้วปลายเมษายนที่ผ่านมา โดยมีชื่อตราสินค้าคือ ลิปตันเวฟกรีนที่ รสดั้งเดิม เนื่องจากบริษัทมีความพร้อมในด้านของทรัพยากรอยู่แล้ว เช่น บริษัทมีวัตถุดิบคือไร่ชาขนาดใหญ่เป็นของตนเอง มีเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เข้ามาในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มนั้นนับว่าไม่เป็นปัญหาเลยทีเดียว ทั้งยังเป็นเสมือนการฝึกกำลังกับลิปตันไอซ์อีกด้วย บริษัทยูนิลีเวอร์ยังมีการลงทุนกว่า 34,000 ล้านบาทต่อปี เพื่อการศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยมีศูนย์นวัตกรรมกว่า 70 แห่งทั่วโลก ปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 ISO 9002 และ ISO 14001 ตามลำดับ

แนวโน้มตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

ตลาดชาพร้อมดื่มมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง โดยคาดว่าจะมูลค่าตลาดตลอดปี 2546 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,500 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 25 โดยมีชามะนาวและชาเขียวเป็นตัวกระตุ้นทำให้ตลาดชาพร้อมดื่มกลายเป็นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และคาดว่าจะมูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจะขยายตัวเพิ่มเป็น 1,000 ล้านบาท (คาดการณ์) (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.2546:มกราคม) เนื่องจากการขยายฐานผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น พร้อมกับการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งสามารถคาดการณ์บริษัทที่อาจจะเข้ามาทำตลาดได้ดังนี้

1. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตโค้ก จากคำกล่าวของกรรมการผู้จัดการบริษัทว่า โค้กจะเข้าไปทำตลาดในสายผลิตภัณฑ์ประเภทนอนคาร์บอนเนตมากขึ้น ซึ่งนอกจากเครื่องดื่มประเภทบำรุงกำลัง อีกทั้งโค้กยังมีแบรนด์ในเครือที่เป็นชาพร้อมดื่มอีกหลายแบรนด์ในเอเชีย อาทิเช่น เลิฟบอร์ดี ชาเขียวพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายอยู่ในญี่ปุ่น และเซฟเวนแอนด์เอิร์ธ ชาจีนพร้อมดื่มที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในสิงคโปร์ โดยมีคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์ว่า “ค้นพบความสุขสงบภายใน” ประกอบกับโค้กเคยมีประสบการณ์ในการร่วมทุนกับเนสท์เล่ ในการผลิตเนสท์เล่แล้ว ทำให้โค้กเข้าสู่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มได้ง่ายขึ้น

2. บริษัท พอดคา คอร์เปอร์เรชั่น (สิงคโปร์) ลิมิเต็ด คาดว่าจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ในไลน์ของชาเขียวพร้อมดื่ม ในรสชาติเปปเปอร์มินต์ ที่วางจำหน่ายในสิงคโปร์อยู่ในปัจจุบัน เข้ามาทำตลาดในไทย

3. บริษัท มาลี สามพราน จำกัด จากการกล่าวของผู้จัดการฝ่ายการตลาดว่า ตลาดชาพร้อมดื่มเป็นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการเติบโตสูง แนวโน้มของผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากเฟเวอร์ที่เป็นชาผสมน้ำตาลและชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งกำลังมีการศึกษาตลาดอยู่ในขณะนี้

อย่างไรก็ตาม ทั้งผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ ควรให้ความสำคัญในส่วนของการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของคุณประโยชน์ของ

ชา สร้างความสอดคล้องกับแนวโน้มการตระหนักในด้านสุขภาพ พร้อมทั้งปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย การสร้างความหลากหลายโดยการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่ ทั้งนี้เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

ตาราง 3 : สรุปรายชื่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ลักษณะผลิตภัณฑ์ ขนาดและราคาของชาเขียวพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน

ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย	ตราสินค้า	ลักษณะผลิตภัณฑ์ (รสชาติ)	รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์และขนาด	ราคา (บาท)
บริษัทยูนิ -เพรส ซิเดนท์เอ็นเตอร์ ไพรส์ คอร์เปอร์ เรชั่น	บริษัทยูนิ - เพรส ซิเดนส์ (ประเทศ ไทย) จำกัด	ยูนิฟกรีนที	ต้นตำรับ น้ำผึ้ง ไลท์ มะนาว	กล่องยูเอชที ขนาด 250 CC ขนาด 100 CC กระป๋อง ขนาด 300 CC	10 10 12
		ชาลิ่ว	ชาเขียวญี่ปุ่น ชาเขียวได้หวัน	ขวด PET ขนาด 600 CC	25
บริษัททิปโก้ฟูดส์ จำกัด	บริษัททิปโก้ฟูดส์ จำกัด	ทิปโก้กรีนที	ไอซ์กรีนที จัสมินกรีนที	กล่องยูเอชที ขนาด 225 CC	10
บริษัทพอคคา คอร์เปอร์เรชั่น (สิงคโปร์) มิลิเต็ด	บริษัทซีโน แปซิฟิกเทรดดิ้ง (ไทยแลนด์)	พอคคากรีนที	จัสมิน	ขวด PET ขนาด 500 CC ขนาด 1500 CC กระป๋อง ขนาด 300 CC	29 67.50 22
			แจเปนนิส กรีนที	กระป๋อง ขนาด 300 CC	22
บริษัทเสริมสุข เฮส จำกัด	บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด	ลิปตันเวฟกรีนที	ต้นตำรับ	กล่องยูเอชที ขนาด 250 CC	10
บริษัท ไอติส ฟู้ด แลนด์ เบฟเวอร์ เรจ จำกัด	บริษัทโออิชิ อินเตอร์เนชั่น แนล จำกัด	โออิชิกรีนที	ต้นตำรับ	ขนาด PET ขนาด 350 CC	20
บริษัท ซีพีเมจิ จำกัด	บริษัทซีพีคอนซูม เมอร์โปรดักส์ จำกัด	เมจิ	ผสมนม	กล่องยูเอชที ขนาด 180 CC	12
บริษัทบุญ จำกัด	บริษัทบุญ จำกัด	บุญคลาสสิก คาเฟ่	ผสมนม	ขวด PET ขนาด 500 Cc	25 -30

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งามพิศ วุฒิพรรณกุล; วณิดา ลัมดำรงชิต; อรุณรัตน์ สุรัตน์จินดาภรณ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อมุ่งศึกษาถึงโอกาสที่ผู้ประกอบการในธุรกิจชา จะเข้าถึงตลาดกลุ่มคนทำงาน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงโอกาสที่ผู้ประกอบการจะเข้าสู่ตลาดชา ในรูปแบบของร้านขายชาโดยเฉพาะเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้ โดยมุ่งหวังว่ากลุ่มคนทำงานเหล่านั้น จะช่วยเผยแพร่พฤติกรรมการบริโภคชาไปยังสมาชิกอื่นๆ ในครอบครัวด้วย, กลุ่มตัวอย่างศึกษานั้นเป็นประชากรซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 45 ปีอยู่ในสำนักงานหรือสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างเลือกประชากรจากเขตที่ประชากรอยู่มากที่สุด 7 ลำดับแรก ได้จำนวน 442 คน ซึ่งทำการศึกษาด้านทัศนคติพฤติกรรมการบริโภคชา และปัจจัยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชา ได้แก่ปัจจัยด้านบรรทัดฐานโดยนัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านคุณค่าความคาดหวัง อีกทั้งความสนใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาในร้านขายชาโดยเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มชาอู่หลงที่สูงเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยชาที่นิยมดื่มมากที่สุดเป็นชาจีนมีการผลิตในความถี่ในการดื่มชายังไม่สูงมากนัก โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง และเมื่อเปรียบเทียบการบริโภคชากับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามได้จัดลำดับความสำคัญให้ปัจจัยทางด้านรสชาติเป็นปัจจัยที่มีลำดับสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคาคณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความเป็นไปได้ ในการเปิดบริการร้านจำหน่ายชาโดยเฉพาะ พบว่า คนส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจที่จะใช้บริการร้านชาไม่มากนักแต่เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าโดยตรงรวมถึงมาตรฐานและรสชาติของชา พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชา ในร้านขายชาโดยเฉพาะอีกเช่นกันซึ่งบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ขณะที่สื่อและสิ่งพิมพ์เป็นตัวแปรที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจในสัดส่วนที่น่าจะเป็นประโยชน์ คือ ควรมีการปรับปรุงคุณสมบัติของชา โดยเน้นทางด้านรสชาติ และกลิ่นเป็นหลัก โดยกำหนดราคาให้มีความแตกต่างกันตามแต่ละระดับอายุของกลุ่มเป้าหมายซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคสนใจใช้บริการร้านชาเฉพาะร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องความรู้เกี่ยวกับชาให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผ่านทางผู้ที่มีอิทธิพลนั้นคือ ครอบครัว นั่นเอง

/ ฐานเศรษฐกิจ (2546) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับตลาดชาเขียว ในด้านแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคชาเขียว โดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง 200 คน เฉพาะกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 81% เคยดื่มชาเขียวแล้ว แต่ขณะเดียวกัน 75% ของผู้ขายเคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียว สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มชาเขียว เพราะว่า มีความเชื่อว่าชาเขียวนั้นดีต่อสุขภาพ 37% ชาเขียวมีรสชาติอร่อย 31% และทำให้รู้สึกสดชื่น 25% โดยเมื่อจำแนกตามอายุจะพบว่าแต่ละกลุ่มอายุมีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีเหตุผลในการดื่มคือ รสชาติอร่อย 50% แต่ไม่ได้ใส่ใจต่อสุขภาพแต่อย่างใด ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 – 345 ปี และ 35 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการดื่มคือเชื่อว่าชาเขียวดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคประมาณ 19% ไม่เคยดื่มชาเขียว โดยมี 28% บอกว่าไม่รู้จักชาเขียวดีนัก และอีก 13% ไม่คิดว่าชาเขียวมีรสชาติดี

คงเดช พรหมแก้ว (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 16-30 ปี เป็นโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้กว่า 9,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยซื้อมาจากซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นการซื้อไปบริโภคเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมน้ำผลไม้ที่ผลิตจากส้ม และเป็นน้ำผลไม้แท้ 100% วัตถุประสงค์ในการแก้กระหายแต่ไม่แน่นอนว่าจะดื่มกี่ครั้งหรือดื่มเมื่อไหร่ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ พฤติกรรมการดื่ม และไม่เคยดื่ม สถานที่จำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ยกระจายอยู่ในระดับมากและปานกลาง ปัญหาที่ผู้บริโภคเคยประสบในการนำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่เกี่ยวกับน้ำผลไม้มีรสชาติไม่ถูกใจ ระดับราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน ร้านค้าหรือ ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกน้อยและไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ โดยผู้บริโภคเพศหญิง และเพศชายปัญหาในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะปัญหาเรื่องร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวกซื้อเท่านั้น ส่วนปัญหาด้านอื่นๆ ประสบปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : บทคัดย่อ) สืบหาข้อมูลเรื่องคนกรุงเทพฯ กับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 833 คน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในที่นี้ไม่รวมถึงนมพร้อมดื่มอาหารเสริมสุขภาพ (ซูเปอร์สก็ด, รังนก) พบว่า คนกรุงเทพฯซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประมาณ 124 คน ต่อบาทต่อเดือน ซึ่งร้อยละ 57.5 ซื้อมารับประทานเอง ร้อยละ 27.4 ซื้อเมื่อรับประทานในครอบครัวร้อยละ 15.1 ซื้อเป็นของฝากเครื่องดื่มที่นำมาบริโภคเอง คือ น้ำเต้าหู้ และน้ำเก๊กฮวย ส่วนเครื่องดื่มที่นิยมซื้อเป็นของฝาก คือ ชาสมุนไพรน้ำขิง ในด้านพฤติกรรมการดื่มพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคในช่วงเช้า 21% บริโภคหลังอาหารเย็น 20.8% บริโภคช่วงบ่าย 19.7% บริโภคหลังอาหารกลางวัน 12% บริโภคระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน 10.5% บริโภคช่วงอาหารเย็น 7.5% และอีก 8.5% บริโภคตามสะดวก มูลค่าตลาดของชาสมุนไพรในปี 2540 ประมาณ 240 ล้านบาท ตลาดแคบจำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคที่สูงอายุหรือผู้ที่มิรายได้กลางขึ้นไป ตลอดจนผู้ที่รู้ถึงสรรพคุณทางสมุนไพรของชาประเภทนี้ วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อความสดชื่น 28.4% แก้อ่อนใน 21.9% คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ 15.9% ช่วยด้านระบบขับถ่าย 13.2% คำนึงถึงคุณค่าทางด้านสมุนไพร 9.9% ส่วน 4.9% มีวัตถุประสงค์อื่น เช่น แก้เลี่ยน เป็นต้น ปัจจัยที่กำหนดสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพคือ 32% ความสะดวกในการซื้อ, รับประทาน, 16.8% ติดใจในรสชาติ ความสะอาด, 11.4% ความใหม่ของสินค้า, 9% ปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น มีเครื่องดื่มให้เลือกหลายประเภท เป็นต้น

เวโรจน์ ลิ้มจรรยา; โอสถ เนระพูสี; บุญศักดิ์ สติรพันธุ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อชาชงสมุนไพรไทย ปัจจุบันมีผู้นำสมุนไพรมาพัฒนาในเชิงธุรกิจ ด้วยมีสรรพคุณในการรักษาตามตำราแพทย์แผนไทย เป็นของธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีซึ่ง

ต่างจากยาทั่วๆ ไป ที่เมื่อบริโภคแล้วอาจเกิดผลข้างเคียงได้ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจุบันการในตัดสินใจเลือกดื่มชาสมุนไพร เพื่อกำหนดส่วนตลาด และเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด จากการวิจัยด้วยแบบสอบถามพบว่า กลุ่มที่ชอบบริโภคผักปลอดสารเคมีและพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการเคยดื่มชา การแบ่งส่วนตลาด และผู้บริโภคเป้าหมายของชาสมุนไพรจึงกำหนดเพศ การศึกษา และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านผลประโยชน์ คือ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายสำหรับข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควรได้รับการขึ้นทะเบียนจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีรูปแบบทันสมัย สะดวก ในการชงโดยมีคำสำหรับช่วยในการชงมีความสะอาดปราศจากสารปรุงแต่งรสชาติดี ด้านชนิดชาสมุนไพรที่นิยมเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ชาเก๊กชวย, ชาชิง, ชามะตูม, ชากระเจียบ ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ประมาณ 25 – 30 บาท ต่อ 10 ซองเล็ก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายต้องแพร่หลาย เข้าถึงกลุ่มผู้ตระหนักรู้และห่วงใยในสุขภาพ เช่น ในห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งอาจนำไปวางจำหน่ายหมวดเดียวกับอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจในสรรพคุณ และประโยชน์ที่ได้รับจากชาสมุนไพร ควรเปิดโอกาสให้มีการทดลองชิมด้วย และเน้นการสร้างความสำเร็จที่มีมาตรฐานได้รับการจดทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543:บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าไปใช้ในการบริหารตราสินค้า และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของ นักการตลาดและศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบ ถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งใช้ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคล ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี เนสกาแฟ และ อาฮา และส่วนที่สองการวิจัยเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่ง ตราสินค้าใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมีกลุ่มตัวอย่างคือ ชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดี มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่า "เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋อง ต้องนึกถึงเบอร์ดี" โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วย การใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate reputation and image) ส่วนเนสกาแฟมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ในสองลักษณะต่างกันไปตามสินค้าและ กลุ่มเป้าหมาย โดยในเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็น "กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ" และเนสกาแฟ เชค จะวางให้เป็นเครื่องดื่มรสกาแฟที่มี "รสชาติท้าทายสำหรับวัยรุ่น" โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า สำหรับอาฮามีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้คือ "อาฮา คือกาแฟ 2 รส" โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรือ อรรถประโยชน์ของสินค้าและการใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า สำหรับผลการวิจัยถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า "เมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเบอร์ดี" ส่วน เนสกาแฟ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟ เช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ "ความมีรสชาติกาแฟแท้ๆ" ในอันดับรองลงไป สำหรับอาฮา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า "เป็นกาแฟสำเร็จรูปสำหรับวัยรุ่น" รองลงไปคือ "มีรสชาติอร่อย" และ

“เป็นกาแฟ 2 รส” และเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดไว้ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี้ ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเนสกาแฟและอาซ่า คลาดเคลื่อนไป จากที่กำหนดไว้อยู่บ้าง

สุภาชาติ ชัยณรงค์สิงห์ (2539: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 63 คน และใช้ระบบโปรแกรม Microsoft Excel เข้ามาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และ เพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 67 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี รองลงมาช่วงอายุ 26-30 ปีซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 บาท ขึ้นไป รายได้รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 61 นิยมบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยให้เหตุผลว่ารสชาติอร่อย ซึ่งยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด คือ ดัชมิลล์ โดยขนาด ของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบริโภคมากที่สุด คือ ขนาดขวดเล็ก 80 CC คิดเป็น ร้อยละ 32 ความถี่ในการบริโภค คือ 1 หน่วยต่อวัน คิดเป็น ร้อยละ 43 และนิยมบริโภคในเวลา ก่อนเข้านอน คิดเป็นร้อยละ 39 ทางด้านปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สิ่งที่ผู้ตอบแบบ สอบถามคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ คุณค่าทางโภชนาการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ยี่ห้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนปัจจัยในด้านของ ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากนักคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.50 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น ทางด้านการรับทราบจากสื่อโฆษณา นมเปรี้ยวพร้อมดื่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ สื่อทางวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.74 ด้านการ ส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ นมเปรี้ยวพร้อม ดื่มที่ขายรวมกันเป็นชุด เป็นอันดับแรกคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ควบของ แกม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.11 ทางด้านสถานที่ จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตาม ซูเปอร์มาเก็ต มาเป็นอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 ห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับรอง ลงมา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ทักษะการคิดที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบขนาดประชากรว่าใครเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมีจำนวนเท่าใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทนระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทนค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตาราง (Z - score) ขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

P แทนความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1 - P

สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความเบี่ยงเบน 5% ดังนั้น Z = 1.96 และ B = 0.05 กรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะสูงสุดเมื่อ P = 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:74)

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 5% เป็นจำนวน 19 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มหนึ่งกลุ่มตัวอย่างจากหนึ่งเขตการปกครอง

เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (กองวิชาการและแผนงานสำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร ออนไลน์ 2544)

1.1 กลุ่มการปกครองรัตนโกสินทร์ มีจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ,เขตดุสิต,เขตพญาไท,เขตราชเทวี,เขตปทุมวัน,เขตพระนคร,เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

1.2 กลุ่มการปกครองบูรพา มีจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง,เขตหลักสี่,เขตสายไหม,เขตบางเขน,เขตจตุจักร,เขตลาดพร้าว,เขตมีนบุรี,เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

1.3 กลุ่มการปกครองศรีนครินทร์ มีจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง,เขตคันนายาว, เขตมีนบุรี,เขตคลองสามวา,เขตหนองจอก,เขตลาดกระบัง,เขตประเวศ และเขตสวนหลวง

1.4 กลุ่มการปกครองเจ้าพระยา มีจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง,เขตดินแดง,เขตวัฒนา,เขตคลองเตย,เขตบางนา,เขตพระโขนง,เขตสาทร,เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

1.5 กลุ่มการปกครองกรุงธนใต้ มีจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน,เขตบางบอน,เขตจอมทอง,เขตทุ่งครุ,เขตราษฎร์บูรณะ,เขตธนบุรี,เขตคลองสาน และเขตบางนา

1.6 กลุ่มการปกครองกรุงธนเหนือ มีจำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด,เขตตลิ่งชัน,เขตบางกอกน้อย,เขตบางกอกน้อย,เขตบางกอกใหญ่,เขตภาษีเจริญ,เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
เขตตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มอย่างง่ายในแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยแสดงได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงเขตตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มการปกครอง

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง (เขต)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	มีนบุรี
กลุ่มเจ้าพระยา	ห้วยขวาง
กลุ่มกรุงธนใต้	ธนบุรี
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน

2. ใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากน้อยตามขนาดประชากรในเขตนั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลมีลักษณะกระจาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวน ตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรโดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 :12)

$$N_i = \frac{[N_i] n}{N}$$

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

N_i = จำนวนประชากรในแต่ละเขต

ตาราง 6 แสดงการเลือกจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง (ระดับชั้น) อย่างเป็นสัดส่วน

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง (เขต)	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	99,019	59
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว	110,079	66
กลุ่มศรีนครินทร์	มีนบุรี	106,461	64
กลุ่มเจ้าพระยา	ห้วยขวาง	79,329	47
กลุ่มกรุงธนใต้	ธนบุรี	180,253	107
กลุ่มกรุงธนเหนือ	คลองสาน	101,850	61
	รวม	676,991	404

3. ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพื่อจัดเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บตัวอย่างข้อมูลบริเวณแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สถานที่ทำงาน สถานศึกษา เป็นต้น ทำให้มีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีได้ จึงสนใจที่จะศึกษาจากสถานที่ดังกล่าว

4. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกสอบถามก่อนว่าเคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มหรือไม่ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำรา และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแบบข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.1.1 เพศ แบ่งคำตอบเป็นเพศหญิงและเพศชาย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด โดยมีให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามกำหนด (Nominal scale)

3.1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งสามารถแสดงการกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

3.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3.1.2.2 21 – 30 ปี

3.1.2.3 31 – 40 ปี

3.1.2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) จำนวน 1 ข้อ โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

3.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

3.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3.1.3.3 ปริญญาตรี

3.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) จำนวน 1 ข้อ โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามกำหนด (Nominal scale) ดังนี้

3.1.4.1 ข้าราชการ

3.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.4.4 นักเรียน/นักศึกษา

3.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) จำนวน 1 ข้อ โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งสามารถแสดงการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้ (ภาวิณี พัทธภักกร. 2545)

3.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

3.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

3.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

3.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

3.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท

3.1.5.6 25,001 บาทขึ้นไป

3.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อทดสอบการตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด และตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่ามีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อที่ 6 – ข้อที่ 8

เป็นคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามกำหนด (Nominal scale)

3.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยคำถามทั้งหมดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale) แบบ Semantic Differential เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ และระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ ตั้งแต่ ข้อ 9 – ข้อ 17

3.3.2 ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ตั้งแต่ ข้อ 18 – ข้อ 19

3.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ ตั้งแต่ ข้อ 20 – ข้อ 21

3.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ ข้อ 22 – ข้อ 24

สำหรับเกณฑ์ในการประเมิน โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.

2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์การประเมินทัศนคติ หรือความรู้สึกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้ตอบมีทัศนคติ หรือความรู้สึกในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้ตอบมีทัศนคติ หรือความรู้สึกในระดับค่อนข้างดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้ตอบมีทัศนคติ หรือความรู้สึกในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้ตอบมีทัศนคติหรือความรู้สึกในระดับค่อนข้างไม่ดี

หรือไม่ค่อยดี

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้ตอบมีทัศนคติ หรือความรู้สึก ในระดับไม่ดี
-------------	-------------	---------	---

3.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale) แบบ Semantic Differential เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 25 – ข้อที่ 29 เป็นคำถามในด้านกิจกรรมเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 30 – ข้อที่ 33 เป็นคำถามในด้านความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตจำนวน 4

ข้อ

สำหรับเกณฑ์ในการประเมิน โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.

2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำเป็นประจำ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำบ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้ตอบทำนานครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่เคยกระทำ

3.5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 34 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยเป็นคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale) แบบ Semantic Differential ประเมินเป้าหมายจากและระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 1 ข้อ

สำหรับเกณฑ์ในการประเมิน โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้ตอบชอบ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้ตอบค่อนข้างชอบ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้ตอบชอบปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้ตอบค่อนข้างไม่ชอบ ไม่ค่อยชอบ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่ชอบ

ข้อที่ 35 -36 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างๆ ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของตรอนบัก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) แบ่งข้อมูลที่ศึกษาออกเป็น 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 ตัวอย่าง และดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้มานับที่โดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) Version 11.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับแล้วนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11.0 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภคในข้อที่ 1 – 5 ซึ่งเป็นส่วนของตัวแปรแบบนามกำหนด ส่วนที่ 2 ข้อ 6 - 8 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ตัวแปรแบบเรียงลำดับ และส่วนที่ 5 ในส่วนของข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลแบบสอบถาม โดยเป็นส่วนของตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น ได้แก่ ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่ข้อที่ 9 – 24 ส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ตั้งแต่ข้อที่ 25 – 33 และส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ข้อที่ 34

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อที่ 9 – 24 ,ส่วนที่ 4 ข้อที่ 25 – 33 ,ส่วนที่ 5 ข้อที่ 34

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

2.1 ค่า t – test เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ข้อที่ 1 ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามกับข้อ 34 ในส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม

2.2 ค่า F – Test หรือ ANOVA (One Way Analysis of Variance) โดยนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้ คือ

2.2.1 ใช้ทดสอบในข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้ออื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน กล่าวคือการทดสอบข้อที่ 2,3,4,5 ในส่วนที่ 1 ในแบบสอบถาม กับข้อ 34 ในส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม ตามลำดับ

2.2.2 ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อที่ 6 – 8 ในส่วนที่ 2 กับข้อที่ 34 ในส่วนที่ 5 โดยทดสอบสมมติฐานคือ ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.3.1 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การทดสอบข้อที่ 9 – 24 ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม กับข้อ 34 ในส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม ตามลำดับ

2.3.2 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และ ความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การทดสอบข้อที่ 25 – 33 ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามกับข้อ 34 ในส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (อภินัน จันตานี 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

f แทนความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนคะแนนค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 40)

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

เมื่อ SD แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม
 $(\sum X^2)$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตรอนบัก (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทนจำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทนค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{variance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 น้อยกว่าหรือเท่ากับอัลฟา 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 Independent t – test

เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F – Test หรือ ANOVA (One Way Analysis of Variance) ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร F – Test (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2545 :176-20)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$MS_b = SS_b / (k - 1)$	
	$MS_w = SS_w / (k - 1)$	
เมื่อ	SS_b	แทนผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทนผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทนจำนวนกลุ่ม
	n	แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	k - 1	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n – k	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแบ่งอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 310 - 311)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์วัฒน์. 2541 : 316)

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| มีค่าระหว่าง 0.00 | หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย |
| มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ |
| มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.71 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.90 | หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง |
| มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00 | หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
Df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
Prob. / Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิเคราะห์ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคชาวเชียงใหม่พร้อมดื่ม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	135	33.40
1.2 หญิง	269	66.60
รวม	404	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	6.90
2.2 21 – 30 ปี	219	54.20
2.3 31 – 40 ปี	100	24.80
2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	57	14.10
รวม	404	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	70	17.40
3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	43	10.60
3.3 ปริญญาตรี	232	57.40
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.60
รวม	404	100.00
4. อาชีพ		
4.1 ข้าราชการ	33	8.20
4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.40
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.30
4.4 นักเรียน / นักศึกษา	87	21.50
4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	6.20
4.6 อื่น ๆ พนักงานของรัฐบาล แม่บ้าน	30	7.40
รวม	404	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	49	12.10
5.2 5,001 - 10,000 บาท	121	30.00
5.3 10,001 - 15,000 บาท	91	22.50
5.4 15,001 - 20,000 บาท	42	10.40
5.5 20,001 - 25,000 บาท	35	8.70
5.6 25,001 บาท ขึ้นไป	66	16.30
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ถัดมาคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และสุดท้าย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และผู้บริโภคที่มีระดับระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และสุดท้ายคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน นั้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ 10.40 ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคอีกจำนวน 33 30 และ 25 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.20 7.40 และ 6.20 มีอาชีพเป็นข้าราชการ อื่นๆ เช่น พนักงานของรัฐบาล แม่บ้าน เป็นต้น และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และ ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 91 และ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 16.30 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอีกเป็นจำนวน 49 42 และ 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.10 10.40 และ 8.70 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ,15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตราสินค้า

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เกี่ยวกับตราสินค้า มีส่วนประกอบ 3 ส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด และตราสินค้าที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพมากที่สุด โดยการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถาม ผลปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด และตราสินค้าที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก		
1.1 ทิปโก้กรีนที	39	9.70
1.2 ยูนิฟกรีนที	228	56.40
1.3 พอดคากกรีนที	7	1.70
1.4 โออิชิกรีนที	66	16.30
1.5 ลิปตันเวฟกรีนที	53	13.20
1.6 อื่น ๆ ได้แก่ สี่วัง เมจิ บีทาเก้น	11	2.70
รวม	404	100.00
2. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด		
2.1 ทิปโก้กรีนที	36	8.90
2.2 ยูนิฟกรีนที	213	52.70
2.3 พอดคากกรีนที	13	3.20
2.4 โออิชิกรีนที	68	16.80
2.5 ลิปตันเวฟกรีนที	54	13.40
2.6 อื่น ๆ ได้แก่ สี่วัง เมจิ บีทาเก้น เซโซะ	20	5.00
รวม	404	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพมากที่สุด		
3.1 ทิปโก้กรีนที	37	9.20
3.2 ยูนิฟกรีนที	187	46.20
3.3 พอคคากรีนที	22	5.40
3.4 โออิชิกรีนที	79	19.60
3.5 ลิปตันเวฟกรีนที	59	14.60
3.6 อื่น ๆ ได้แก่ สี่วัง เมจิ บีทาเก้น เซโซะ	20	5.00
รวม	404	100.00

ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกจากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน พบว่า ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้า ยูนิฟกรีนทีเป็นอันดับแรก จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนึกถึงรองลงมา คือ โออิชิกรีนที จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงต่อๆมา คือ ลิปตันเวฟกรีนที และทิปโก้กรีนที เป็นจำนวน 53 และ 39 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.20 และ 9.70 ส่วนตราสินค้าอื่นๆ และพอคคากรีนที มีผู้บริโภคนึกถึงเป็นจำนวน 11 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และ 1.70 ตามลำดับ

ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด คือ ยูนิฟกรีนที คิดเป็นร้อยละ 52.70 จำนวน 213 คน ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมชื่นชอบรองลงมา คือ โออิชิกรีนที ลิปตันเวฟกรีนที และทิปโก้กรีนที คิดเป็นร้อยละ 16.80 13.40 และ 8.90 ตามลำดับ หรือเป็นจำนวน 68 54 และ 36 คน ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน หรือร้อยละ 5.00 ชื่นชอบตราสินค้าอื่นๆ ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นลำดับสุดท้าย คือ พอคคากรีนที มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพมากที่สุด ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 187 คน เป็นร้อยละ 46.20 มั่นใจในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ ยูนิฟกรีนทีมากที่สุด ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมั่นใจในคุณภาพ ในอันดับรองลงมา คือ โออิชิกรีนที ลิปตันเวฟกรีนที และทิปโก้กรีนที เป็นจำนวน 79 59 และ 37 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.60 14.60 และ 9.20 ตามลำดับ ส่วนพอคคาได้รับคามมั่นใจในคุณภาพเป็นอันดับรองสุดท้าย จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 5.40 และชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆได้รับความนิยมในคุณภาพต่ำที่สุด จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 5.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณค่าทางโภชนาการ	3.61	.932	ค่อนข้างมีคุณค่า
2. บรรจุภัณฑ์ทำให้สะดวกแก่การดื่ม	4.22	.715	สะดวก
3. สีสัณบนบรรจุภัณฑ์	3.80	.811	ค่อนข้างสะอาดตา
4. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มต้นตำรับ	3.64	1.06	ค่อนข้างถูกใจ
5. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมมะนาว	3.19	1.22	ถูกใจปานกลาง
6. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำผึ้ง	3.14	1.24	ถูกใจปานกลาง
7. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมเปปเปอร์มินต์	2.49	1.22	ค่อนข้างไม่ถูกใจ
8. ความรู้สึกเมื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	3.89	.846	ค่อนข้างสดชื่น
9. ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ	3.59	1.20	ค่อนข้างเจาะจง
รวม	3.50	.526	ค่อนข้างดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{x} = 3.50$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในด้านของบรรจุภัณฑ์ทำให้สะดวกแก่การดื่ม ในระดับดี หรือสะดวก ($\bar{x} = 4.22$)

ระดับทัศนคติค่อนข้างดี ได้แก่รายข้อที่ว่า ความรู้สึกค่อนข้างสดชื่นเมื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ($\bar{x} = 3.89$) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ สีสัณบนบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างสะอาดตา ($\bar{x} = 3.80$) ถัดมาคือ รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มต้นตำรับค่อนข้างถูกใจ ($\bar{x} = 3.64$) ชาเขียวพร้อมดื่มค่อนข้างมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{x} = 3.61$) และ ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อค่อนข้างเจาะจง ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

ระดับทัศนคติปานกลาง ได้แก่รายข้อที่ว่า รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมมะนาวถูกใจปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำผึ้งถูกใจปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$)

ระดับทัศนคติไม่ค่อยดี ได้แก่รายข้อที่ว่า รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมเปปเปอร์มินต์ค่อนข้างไม่ถูกใจ ($\bar{x} = 2.49$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา	3.40	.985	ค่อนข้างคุ้มค่า
2. ปริมาณบรรจุเมื่อเทียบกับราคา	3.25	1.01	คุ้มค่าปานกลาง
รวม	3.33	.942	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่ม เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาว่าค่อนข้างคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.40$) ส่วนในด้านปริมาณบรรจุเมื่อเทียบกับราคาดังนั้น ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสามารถในการหาซื้อ	4.22	.889	ง่าย
2. แต่ละร้านค้ำมีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือก	3.62	1.06	ค่อนข้างมาก
รวม	3.92	.844	ค่อนข้างดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.92$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่ม เกี่ยวกับความสามารถในการหาซื้อในระดับดี หรือ หาซื้อง่าย ($\bar{X} = 4.22$)

ทัศนคติระดับค่อนข้างดี ได้แก่รายข้อที่ว่า แต่ละร้านค้ำมีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือกค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.62$)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์	3.96	1.03	ค่อนข้างเคยเห็น
2. การลดราคาหรือการให้ส่วนลด	3.43	1.22	ค่อนข้างพอใจ
3. การแจกตัวอย่างหรือนำสินค้าที่จุดแสดงสินค้า	3.45	1.16	ค่อนข้างดี
รวม	3.61	.867	ค่อนข้างดี

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{x}=3.61$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดีทั้งหมด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับคือ โฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์ ค่อนข้างดี ($\bar{x}=3.96$) การแจกตัวอย่างหรือแนะนำสินค้าที่จุดแสดงสินค้าค่อนข้างพอใจ ($\bar{x}=3.45$) และการลดราคาหรือการให้ส่วนลดค่อนข้างพอใจ ($\bar{x}=3.43$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ

การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ใส่สุขภาพและการบริโภค โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ

รูปแบบการดำรงชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. รับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน	3.50	1.25	บ่อยครั้ง
2. รับประทานอาหารตรงต่อเวลา	3.03	1.20	บางครั้ง
3. ออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง	3.14	1.16	บางครั้ง
4. พักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง	3.14	1.13	บางครั้ง
5. ดูแลเรื่องของรูปร่าง และน้ำหนักตัว	3.32	1.14	บางครั้ง
รวมด้านกิจกรรม	3.23	.753	บางครั้ง
ด้านความสนใจ			
1. อ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ	3.17	1.09	บางครั้ง
2. เลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ	3.15	1.06	บางครั้ง
3. ชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า	3.10	1.28	บางครั้ง
4. ตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง	2.70	1.42	บางครั้ง
รวมด้านความสนใจ	3.03	.817	บางครั้ง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ และการบริโภค อยู่ในระดับบางครั้ง ($\bar{x} = 3.23$) และด้านความสนใจอยู่ในระดับบางครั้ง ($\bar{x} = 3.03$) เช่นกัน

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ และการบริโภค ในระดับบ่อยครั้ง จัดได้ว่าเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลค่อนข้างดีต่อสุขภาพ คือ รับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวันเป็นประจำบ่อยครั้ง ($\bar{x} = 3.50$)

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ และการบริโภค ในระดับบางครั้ง ได้แก่ รายข้อที่ว่า ดูแลเรื่องของรูปร่างและน้ำหนักตัวเป็นบางครั้ง ($\bar{x} = 3.32$) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงเป็นบางครั้ง และการพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมงเป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\bar{x} = 3.14$) รวมทั้งกิจกรรมรับประทานอาหารตรงต่อเวลาเป็นบางครั้ง ($\bar{x} = 3.03$) เป็นลำดับสุดท้าย

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ และการบริโภค ทั้งหมดอยู่ในระดับบางครั้ง ดังรายชื่อต่อไปนี้ ความสนใจด้านการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพเป็นบางครั้ง ($\bar{x} = 3.17$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพเป็นบางครั้ง ($\bar{x} = 3.15$) ต่อมาคือ การชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆตามซุ้มแนะนำสินค้าเป็นบางครั้ง ($\bar{x} = 3.10$) และ ตรวจสอบสภาพอย่างน้อยปีละครั้งเป็นบางครั้ง ($\bar{x} = 2.70$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

การวิเคราะห์ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม รวมทั้งการวิเคราะห์ในส่วนข้อเสนอนี้ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ปรากฏดังตาราง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมมีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	3.82	.977	ค่อนข้างชอบ

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับค่อนข้างชอบ ($\bar{x} = 3.82$)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์มูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาจากทัศนคติโดยรวมมีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		t-test for Equality of Mean				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
1. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	ชาย	3.72	.869	-1.544	402	.270
	หญิง	3.88	1.02			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และ ทัศนคติโดยรวมมีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	7.129	3	2.376	2.519	.058
	ภายในกลุ่ม	377.393	400	.943		
รวม		384.522	403			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติโดยรวมมีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.646	3	.215	.224	.879
	ภายในกลุ่ม	383.876	400	.960		
รวม		384.522	403			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .879 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อ ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติโดยรวมมีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อ ชาเขียวพร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	8.714	5	1.743	1.846	.103
	ภายในกลุ่ม	375.808	398	.944		
รวม		384.522	403			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อ ชาเขียวพร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	7.253	5	1.451	1.530	.179
	ภายในกลุ่ม	377.270	398	.948		
รวม		384.522	403			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.1 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตราสินค้าและ ทัศนคติโดยรวมมีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	6.920	5	1.384	1.459	.202
	ภายในกลุ่ม	377.602	398	.949		
รวม		384.522	403			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีค่า

Probability (p) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทศณคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ตราสินค้าที่ผู้บริโภค บริโภคมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อทศณคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าที่ผู้บริโภคริโภคมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อทศณคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตราสินค้าที่ผู้บริโภคริโภคมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อทศณคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตราสินค้าและ ทศณคติโดยรวมมีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ผู้บริโภคริโภคมากที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	18.405	5	3.681	4.001*	.001
	ภายในกลุ่ม	366.118	398	.920		
รวม		384.522	403			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคริโภคมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคริโภคมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทศณคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไป

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคริโภคมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้า		ทิปโก้	ยูนิฟ	พอดคา	โออิชิ	ลิปตันเวฟ	อื่นๆ
	$\bar{x}$	กรีนที 3.89	กรีนที 3.94	กรีนที 3.92	กรีนที 3.79	กรีนที 3.65	3.00
ทิปโก้กรีนที	3.89	—	-.05 (.772)	-.03 (.912)	.10 (.632)	.24 (.244)	.89* (.001)
ยูนิฟกรีนที	3.94		—	.02 (.954)	.15 (.279)	.29* (.047)	.94* (.000)
พอดคากรีนที	3.92			—	.13 (.657)	.27 (.354)	.92* (.007)
โออิชิกรีนที	3.79				—	.14 (.404)	.79* (.001)
ลิปตันเวฟกรีนที	3.65					—	.65* (.010)
อื่นๆ	3.00						—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลที่ได้จากตาราง 21 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ดื่มยูนิฟกรีนทีมากที่สุด กับผู้บริโภคที่ดื่มลิปตันเวฟกรีนทีมากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มยูนิฟกรีนทีมากที่สุด มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มลิปตันเวฟกรีนทีมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

2. ผู้บริโภคที่ดื่มทิปโก้กรีนทีมากที่สุด กับผู้บริโภคที่ดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มทิปโก้กรีนทีมากที่สุด มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .89

3. ผู้บริโภคที่ดื่มยูนิฟกรีนทีมากที่สุด กับผู้บริโภคที่ดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มยูนิฟกรีนทีมากที่สุด มี

ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภครที่ดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94

4. ผู้บริโภคที่ดื่มพอดคากรีนที่มากที่สุด กับผู้บริโภคที่ดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มพอดคากรีนที่มากที่สุด มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภครที่ดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92

5. ผู้บริโภคที่ดื่มโออิชิกรีนที่มากที่สุด กับผู้บริโภคที่ดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มโออิชิกรีนที่มากที่สุด มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภครที่ดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

6. ผู้บริโภคที่ดื่มลิปตันเวฟกรีนที่มากที่สุด กับผู้บริโภคที่ดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มลิปตันเวฟกรีนที่มากที่สุด มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภครที่ดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

2.3 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตราสินค้าและ ทัศนคติโดยรวมมีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อ ชาเขียวพร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	17.766	5	3.553	3.856*	.002
	ภายในกลุ่ม	366.756	398	.921		
รวม		384.522	403			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way Anova) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังตารางต่อไป

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้า		ทิปโก้	ยูนิฟ	พอดคา	โออิชิ	ลิปตันเวฟ	อื่นๆ
	$\bar{x}$	กรีนที 3.81	กรีนที 3.95	กรีนที 3.95	กรีนที 3.81	กรีนที 3.69	3.00
ทิปโก้กรีนที	3.81	—	-.14 (.432)	-.14 (.578)	.00 (.997)	.12 (.565)	.81* (.002)
ยูนิฟกรีนที	3.95		—	.00 (.970)	.14 (.290)	.26 (.080)	.95* (.000)
พอดคากรีนที	3.95			—	.14 (.533)	.26 (.280)	.95* (.001)
โออิชิกรีนที	3.81				—	.12 (.486)	.81* (.001)
ลิปตันเวฟกรีนที	3.69					—	.69* (.005)
อื่นๆ	3.00						—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลที่ได้จากตาราง 23 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของทิปโก้กรีนที่มากที่สุด กับผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของทิปโก้กรีนที่มากที่สุด มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

2. ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของยูนิฟกรีนที่มากที่สุด กับผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของยูนิฟกรีนที่มากที่สุด มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95

3. ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของพอดคากรีนที่มากที่สุด กับผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของพอดคากรีนที่มากที่สุด มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95

4. ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของโออิชิกรีนที่มากที่สุด กับผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของโออิชิกรีนที่มากที่สุด มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

5. ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของลิปตันเวฟกรีนที่มากที่สุด กับผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของลิปตันเวฟกรีนที่มากที่สุด มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่าผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ความคิดเห็นโดยรวม สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตัวแปรที่ศึกษา	ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณค่าทางโภชนาการ	.372*	.000	404
2. บรรจุภัณฑ์ทำให้สะดวกแก่การดื่ม	.209*	.000	404
3. สีฉลากบรรจุภัณฑ์	.134*	.007	404
4. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มรสต้นตำรับ	.374*	.000	404
5. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมมะนาว	.224*	.000	404
6. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำผึ้ง	.200*	.000	404
7. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมเปปเปอร์มินต์	.159*	.001	404
8. ความรู้สึกเมื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	.564*	.000	404
9. ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ	.313*	.000	404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าทางโภชนาการของชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ทำให้สะดวกแก่การดื่ม กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มทำให้สะดวกแก่การดื่ม จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านสีสันทนบรรจุภัณฑ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสีสันทนบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้นเช่นกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านรสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มรสต้นตำรับ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .374 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มรสต้นตำรับดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้นด้วย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในช่วงต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองช่วงมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้นด้วย

3.2 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ความคิดเห็นโดยรวม

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภค กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตัวแปรที่ศึกษา	ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	n
ด้านราคา			
1. ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา	.452*	.000	404
2. ปริมาณบรรจุเมื่อเทียบกับราคา	.411*	.000	404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าชาเขียวพร้อมดื่มมีประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านปริมาณบรรจุเมื่อเทียบกับราคา กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .411 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าชาเขียวพร้อมดื่มมีปริมาณบรรจุคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้น

3.3 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ความคิดเห็นโดยรวม

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตัวแปรที่ศึกษา	ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความสามารถในการหาซื้อ	.155*	.002	404
2. แต่ละร้านค้ามีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือก	.272*	.000	404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านความสามารถในการหาซื้อ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าชาเขียวพร้อมดื่มสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านแต่ละร้านค้ามีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือก กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า แต่ละร้านค้ามีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือกมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้นเช่นกัน

3.4 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ความคิดเห็นโดยรวม

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตัวแปรที่ศึกษา	ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	n
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. โฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์	.104*	.037	404
2. การลดราคาหรือการให้ส่วนลด	.264*	.000	404
3. การแจกตัวอย่างหรือการแนะนำสินค้าที่จุดแสดงสินค้า	.214*	.000	404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านการโฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์เป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านการลดราคาหรือการให้ส่วนลด กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการลดราคาหรือการให้ส่วนลดดึงดูดผู้บริโภคเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านการแจกตัวอย่างหรือการแนะนำสินค้าที่จุดแสดงสินค้า กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการแจกตัวอย่างหรือการแนะนำสินค้าที่จุดแสดงสินค้าดึงดูดใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้นด้วย

4. สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ความคิดเห็นโดยรวม สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ของผู้บริโภค กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตัวแปรที่ศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	n
ด้านกิจกรรม			
1. การรับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน	.042	.403	404
2. การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา	.069	.167	404
3. การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง	.024	.633	404
4. การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง	.130*	.009	404
5. การดูแลเรื่องของรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว	.239*	.000	404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .042 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวันเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับประทานอาหารตรงต่อเวลา กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .069 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับประทานอาหารตรงต่อเวลาเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .024 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมงเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน การดูแลเรื่องของรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคดูแลเรื่องของรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัวเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้น

4.2 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ความคิดเห็นโดยรวม

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ของผู้บริโภค กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตัวแปรที่ศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	n
ด้านความสนใจ			
1. การอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ	.115*	.020	404
2. การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ	.149*	.003	404
3. การชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า	.279*	.000	404
4. การตรวจสอบสภาพอย่างน้อยปีละครั้ง	.088	.079	404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ของผู้บริโภคกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความ เกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความ เกี่ยวกับสุขภาพอยู่เป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับสุขภาพ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับสุขภาพอยู่เป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามชุดแนะนำกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามชุดแนะนำสินค้านั้น ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่มดีขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตรวจสอบคุณภาพอย่างน้อยปีละครั้ง กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .088 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การตรวจสอบคุณภาพอย่างน้อยปีละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

7.1 ข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค วิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพิ่มรสชาติให้หลากหลาย	22	14.20
2. คงรสชาติชาแท้ๆ ทำให้เข้มข้นขึ้น	17	11.00
3. ลดความหวาน	15	9.60
4. เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น	13	8.40
5. เพิ่มสารอาหาร หรือวิตามินอื่นๆ	13	8.40
6. ปรับบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย	8	5.16
7. ลดราคา หรือราคาถูกลง	30	19.40
8. ปรับแต่งกลิ่นให้หอม	7	4.50
9. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียว	4	2.54
10. อื่นๆ โฆษณาให้มากขึ้น ผลิตให้สะอาดถูกสุขอนามัย ควบคุมคุณภาพการผลิต เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ตามโรงพยาบาล มีหลายตราสินค้า ต้องการแบบร้อน เพิ่มข้อมูลทางโภชนาการข้างกล่อง ชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบันดีอยู่แล้ว	26	16.80
รวม	155	100

จากตารางที่ 30 สามารถอธิบายข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ดังนี้

ด้านข้อเสนอแนะ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน โดยมีผู้ตอบส่วนของข้อเสนอแนะ ทั้งหมดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 30 คน หรือ ร้อยละ 19.40 ต้องการให้มีการลดราคา หรือราคาถูกลง มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านอื่นๆ อาทิเช่น เพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้น ผลิตให้สะอาดถูกสุขอนามัย ควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีมาตรฐาน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ตามโรงพยาบาล มีหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ ต้องการชาเขียวพร้อมดื่มแบบร้อน เพิ่มข้อมูลทางโภชนาการข้างกล่อง และความคิดเห็นว่าชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบันดีอยู่แล้ว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ผู้บริโภค จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ต้องการให้มีการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายมากขึ้น แต่ อีก 17 คน หรือร้อยละ 11.00 ต้องการให้คงรสชาติชาแท้ๆ และทำให้เข้มข้นขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคอีก ร้อยละ 9.60 หรือจำนวน 15 คน ต้องการให้ลดความหวานลง นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น และเพิ่มสารอาหาร หรือวิตามินอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40

ข้อเสนอแนะด้านปรับบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย มีจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 5.16 ส่วนข้อเสนอแนะด้านการปรับแต่งกลิ่นให้หอม มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และผู้บริโภคร้อยละ 2.54 คิดเป็นจำนวน 4 คน ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียรมากกว่านี้

7.2 ปัญหา การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัญหาที่เกิดจากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ราคาแพงเกินไป	21	17.50
2. รสชาติไม่อร่อย ถูกปาก	20	16.70
3. รสชาติหวานเกินไป	15	12.50
4. เกิดผลข้างเคียง ท้องผูก นอนไม่หลับ ใจสั่น	10	8.30
5. โฆษณาเกินจริง	8	6.60
6. ขาดความรู้เกี่ยวกับชาเขียว	5	4.20
7. ตู้แช่ตามร้านค้ามีความเย็นไม่เพียงพอ	4	3.30
8. บรรจุภัณฑ์ขนาดไม่เหมาะสม พกพาไม่สะดวก	6	5.00
9. บรรจุภัณฑ์แต่ละยี่ห้อเหมือนกัน แยกไม่ออก	4	3.30
10. ปริมาณน้อยเกินไป	4	3.30
11. อื่นๆ ชาเขียวไม่ได้ดีมีประโยชน์อย่างที่คิด พบตะกอนชา ทิ้งไว้นานมีคราบ บางยี่ห้อหาซื้อยาก บางร้านค้ามียี่ห้อ เจาะจง กระแสนิยมต่างชาติ มีกลิ่นเหม็น บรรจุภัณฑ์ ทำลายธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องดื่ม ดื่มมากรู้สึกติด ผสมหลายอย่างจนขาดรสชาติแท้ๆ	23	19.30
รวม	120	100

จากตารางที่ 31 สามารถอธิบายปัญหาที่เกิดจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ดังนี้

ปัญหาที่เกิดจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน โดยมีผู้ตอบส่วนนี้ทั้งหมดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 23 คน หรือ ร้อยละ 19.30 มีปัญหาด้านอื่นๆ ได้แก่ ชาเขียวไม่ได้ดีมีประโยชน์อย่างที่คิด พบตะกอนชา เมื่อทิ้งไว้นานมีคราบติดอยู่ บางยี่ห้อหาซื้อยาก บางร้านค้ามียี่ห้อเจาะจง กระแสนิยมต่างชาติ มีกลิ่นเหม็น บรรจุภัณฑ์ทำลายธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องดื่ม (เป็นสินค้าไม่จำเป็น) ดื่มมากรู้สึกติดต้องดื่มตลอดผสมส่วนผสมหลายอย่างจนขาดรสชาติแท้ๆ รองลงมาคือ ผู้บริโภค จำนวน 21 คน หรือ ร้อยละ 16.70 มีปัญหาด้านราคาแพงเกินไป ถัดมา คือ รสชาติไม่อร่อย ถูกปาก จำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 16.70 นอกจากนั้นยังมีปัญหาด้านรสชาติที่หวานเกินไป จำนวน 15 คน หรือ ร้อยละ 12.50 และผู้บริโภค จำนวน 10 คน หรือ ร้อยละ 8.30 มีปัญหาด้านเกิดผลข้างเคียง เช่น ท้องผูก นอนไม่หลับ ใจสั่น เป็นต้น

ผู้บริโภค จำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 6.60 คิดว่ามีการโฆษณาเกินจริง อีกทั้งพบว่าผู้บริโภค จำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 5.00 มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีขนาดไม่เหมาะสม พกพาไม่สะดวก ส่วนผู้บริโภค จำนวน

5 คน หรือ ร้อยละ 4.00 คิดว่าขาดความรู้เกี่ยวกับขาเขียว นอกจากนั้น ปัญหาด้านตู้แช่ตามร้านค้ามีความเย็นไม่เพียงพอทำให้ตีมาแล้วไม่ร่อยและสดชื่น บรรจุภัณฑ์แต่ละยี่ห้อเหมือนกัน แยกไม่ออก และปริมาณน้อยเกินไป มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคุณประโยชน์ของชาเขียว ประกอบกับการเติบโตของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และแนวโน้มการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ทำให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มอย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบ การทดลองจนผู้ที่สนใจเพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผน การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อทัศนคติทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงตราสินค้าที่มีผลต่อทัศนคติทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม การใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5 % ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 19 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทั้งสิ้นประมาณ 404 ตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การทำการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) นั่นคือการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นต่าง ๆ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับใหญ่ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครกล่าวคือทำให้ได้หนึ่งกลุ่มตัวอย่างจากหนึ่งเขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากน้อยตามขนาดประชากรในแต่ละเขตการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการจัดเก็บตัวอย่างตามแหล่งชุมชน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นแบบข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีลักษณะปลายปิด โดยมีให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ คำถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์การวัดระดับข้อมูลดังนี้

เพศ ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามกำหนด (Nominal scale)

อายุ ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

อาชีพ ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามกำหนด (Nominal scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยเป็นคำถามที่มีลักษณะปลายปิดมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามกำหนด (Nominal scale) ทั้งสิ้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยคำถามทั้งหมดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale) แบบ Semantic Differential เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ และระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale) แบบ Semantic Differential เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 9 ข้อ ดังนี้ โดยเป็นคำถามในด้านกิจกรรมเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตจำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามในด้านความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale) แบบ Semantic Differential ประเมินเป้าหมายจาก และระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) และคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะทดสอบแบบสอบถามก่อน (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการ

หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามมาให้คะแนน แล้วทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11* เพื่อการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.7853

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยเรื่องนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน คือ ผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนดให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาครบ จำนวน 404 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ทศณคติด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต ทศณคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ข้อเสนอแนะ และปัญหาที่พบจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน เกี่ยวกับทศณคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t - test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว ค่า F - Test หรือ ANOVA (One Way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน
4. การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน เกี่ยวกับทศณคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t - test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว ค่า F - Test หรือ ANOVA (One Way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

5. การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) หรือ ค่า r เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

6. การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) หรือ ค่า r เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

7. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และปัญหาที่พบจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า จำแนกตาม ตราสินค้าที่ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับแรก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด และตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด จากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับแรก และตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ยูนิฟกรีนที โออิชิกรีนที ลิปตันแอฟกรีนที ทิปโก้กรีนที ตราสินค้าอื่นๆ เช่น ลิวี่ เมจิ ปีทาเก้น และเซโซะ สุดท้ายคือ พอคคากรีนที ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุดนั้นมีสัดส่วนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยแตกต่างกัน ดังนี้ ยูนิฟกรีนที โออิชิกรีนที ลิปตันแอฟกรีนที ทิปโก้กรีนที พอคคากรีนที และตราสินค้าอื่นๆ เช่น ลิวี่ เมจิ ปีทาเก้น และเซโซะ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ชาเขียวพร้อมดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างดี

บรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มทำให้สะดวกแก่การดื่ม ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างดี

2. สีสันบนบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มสะอาดตา ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างดี

4. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มรสต้นตำรับนั้นอร่อยถูกใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างดี

5. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมมะนาวนั้นอร่อยถูกใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

6. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำผึ้งนั้นอร่อยถูกใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

7. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมเปปเปอร์มินต์นั้นอร่อยถูกใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างไม่ดี

8. ความรู้สึกสดชื่นของผู้บริโภคเมื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างดี

9. ยี่ห้อของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะจาง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างดี

ด้านราคา

10. ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในระดับค่อนข้างดี

11. ชาเขียวพร้อมดื่มมีปริมาณบรรจุคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

12. ชาเขียวพร้อมดื่มสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี

13. ในแต่ละร้านค้ามีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือกมาก ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับค่อนข้างดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

14. ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับค่อนข้างดี

15. การลดราคาหรือการให้ส่วนลดเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับค่อนข้างดี

16. การแจกตัวอย่างหรือการแนะนำสินค้าที่จุดแสดงสินค้านั้นดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับค่อนข้างดี

ตอนที่ 4 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถจำแนกเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ที่เกี่ยวกับการดูแล และเอาใจใส่สุขภาพ พบว่า ด้านกิจกรรมผู้บริโภค

มีความถี่โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง และด้านความสนใจผู้บริโภคมีความถี่โดยรวม อยู่ในระดับบางครั้ง เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ออกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ด้านกิจกรรม

1. การรับประทานอาหารครบทั้งสามมื้อต่อวันเป็นประจำ ผู้บริโภคมีความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง
2. การรับประทานอาหารตรงเวลาเป็นประจำ ผู้บริโภคมีความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง
3. การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงสมำเสมอเป็นประจำ ผู้บริโภคมีความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง
4. การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมงเป็นประจำ ผู้บริโภคมีความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง
5. การดูแลเรื่องของรูปร่างและน้ำหนักตัวเป็นประจำ ผู้บริโภคมีความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง

ด้านความสนใจ

6. การอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ ผู้บริโภคมีความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง

7. การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมีความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง
8. การขอทดลองชิมเครื่องดื่ม หรืออาหารชนิดใหม่ๆตามซุ้มแนะนำสินค้า ผู้บริโภคมีความถี่อยู่ในระดับ บางครั้ง

9. การตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง ผู้บริโภคมีความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง

ตอนที่ 5 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในทัศนคติโดยรวมค่อนข้างชอบ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด และตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด กับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สมมติฐานข้อที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.1 ทัศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ทำให้สะดวกแก่การดื่ม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ทศนคติด้านสีสนับนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ทศนคติด้านรสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มรสต้นตำรับ มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ทศนคติด้านรสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมมะนาว มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 ทศนคติด้านรสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำผึ้ง มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 ทศนคติด้านรสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมเปปเปอร์มินต์ มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.8 ทศนคติด้านความรู้สึกเมื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.9 ทศนคติด้านยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.10 ทศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.11 ทศนคติด้านปริมาณบรรจุเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.12 ทศนคติด้านความสามารถในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.13 ทศนคติด้านแต่ละร้านค้ามีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือก มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.14 ทักษะด้านการโฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.15 ทักษะด้านการลดราคาหรือการให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.16 ทักษะด้านการแจกตัวอย่างหรือการแนะนำสินค้าที่จุดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สมมติฐานข้อที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านกิจกรรม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านดังนี้

4.1 การรับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวันเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.2 การรับประทานอาหารตรงต่อเวลาเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.3 การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.4 การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมงเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 การดูแลเรื่องของรูปร่างและน้ำหนักตัวเป็นประจำ เช่น การชั่งน้ำหนักตัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสนใจ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านดังนี้

4.6 การอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความ เกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 การเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8 การชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.9 การตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตอนที่ 7 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับ จากผู้ตอบทั้งหมด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 100 คือ ผู้บริโภคร้อยละ 19.40 ต้องการให้มีการลดราคา มากที่สุด รองลงมา คือ การปรับปรุงด้านอื่นๆ อาทิเช่น เพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้น ผลิตให้สะอาดถูกสุขอนามัย ควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีมาตรฐาน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ ต้องการชาเขียวพร้อมดื่มแบบร้อน เพิ่มข้อมูลทางโภชนาการ เป็นร้อยละ 16.80 และสุดท้ายคือ ร้อยละ 14.20 ต้องการให้มีการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายมากขึ้น

7.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจากผู้ตอบทั้งหมด 120 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ปัญหาที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับ คือ ปัญหาด้านอื่นๆ ได้แก่ ชาเขียวไม่ได้ดีมีประโยชน์อย่างที่คิด พบตะกอนชา เมื่อทิ้งไว้นานมีคราบติดอยู่ บางยี่ห้อหาซื้อยาก บางร้านค้ามียี่ห้อเจาะจง กระแสนิยมต่างชาติ มีกลิ่นเหม็น บรรจุภัณฑ์ทำลายธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องดื่ม ร้อยละ 19.30 ต่อมาคือ ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 17.50 และสุดท้ายคือ รสชาติไม่อร่อย ถูกปาก ร้อยละ 16.70

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเหล่านี้ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของฐานเศรษฐกิจ (บทคัดย่อ 2546) ซึ่งทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับตลาดชาเขียวในด้านแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคชาเขียว พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุจะพบว่าแต่ละกลุ่มอายุมีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าแม้อายุและเหตุผลในการดื่มชาเขียวแตกต่างกัน แต่ในด้านทัศนคติโดยรวมต่อชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ โดยรวมไม่ต่างกัน

2. ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากตราสินค้านิพกรินทีซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด หรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น โออิชิกรินที ทิบโกกรินที หรือลิปตันเวฟ เป็นต้น ต่างมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้คล้ายคลึงกัน คือ ชาเขียวที่ทำมาจากชาแท้ๆ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นไปได้ว่าความคล้ายคลึงกันเหล่านี้จึงไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของ Brand Idea ที่ดี (ดลชัย บุญรัตนเวช และคณะ.2546)

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด และตราสินค้าผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปได้ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด และตราสินค้าผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด เป็นตราสินค้าคนละตราสินค้ากัน เมื่อพิจารณาพบว่า ถึงแม้ว่ายูนิฟรินที่มีสัดส่วนมากอันดับหนึ่งแต่สัดส่วนร้อยละกลับลดลงเรื่อยๆ อาจเนื่องมาจากยูนิฟรินที่เป็นผู้เข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังจึงเป็นตราสินค้าแรก ทำให้ผู้บริโภคมักนึกถึงเป็นอันดับแรก แต่เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด และตราสินค้าผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด สัดส่วนจึงลดลงเพราะว่าผู้บริโภคนึกถึงก่อนเป็นอันดับแรกแต่ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นตราที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุด หรืออาจเป็นตราสินค้าที่ไม่ดีที่สุดในด้านคุณภาพก็เป็นได้ ซึ่งเป็นการบ่งชี้ความแตกต่างระหว่างการตระหนักในตราสินค้า Brand Awareness และคุณค่าตราสินค้า Brand Equity ได้ว่า การตระหนักในตราสินค้า เป็นเพียงส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

3.1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีเฉพาะทัศนคติในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มทำให้สะดวกแก่การดื่มเท่านั้น ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี เป็นไปได้ว่าลักษณะสภาพสังคมที่รีบเร่ง การมีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก หรือทำให้สามารถเก็บไว้ดื่มได้อีกเมื่อดื่มไม่หมดจะสร้างความสะดวกให้ผู้บริโภคอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดด้านความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (ศิริวรรณ และคณะ .2541) การบรรจุภัณฑ์นั้นเพื่อบรรจุ ป้องกันสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน สะดวกในการพกพา และดื่มได้ง่ายขึ้น

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านรสชาติเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยรสชาติต้นตำรับมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนรสชาติผสมน้ำผึ้งและแบบผสมน้ำมะนาวนั้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรสชาติผสมเปปเปอร์มินต์มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรสชาติต่างๆ กับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่าทัศนคติด้านรสชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมทั้งสิ้น แต่ระดับความสัมพันธ์นั้นจะต่างกันไปตามความขึ้นชอบในแต่ละรสชาติแตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของงามพิศ จิตีพรรณกุล และคณะ (บทคัดย่อ 2542) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบริเวณพื้นที่ สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าโดยตรงรวมถึงมาตรฐานและรสชาติของชาพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านรสชาติมีความสำคัญมากสำหรับชาเขียวพร้อมดื่มและมีผลโดยตรงต่อทัศนคติโดยรวมอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานเศรษฐกิจ (บทคัดย่อ 2546) ซึ่งทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับตลาดชาเขียวในด้านแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคชาเขียว พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มชาเขียว เพราะว่า ชาเขียวมีรสชาติอร่อย 31%

นอกจากนั้น ทัศนคติในการเจาะจงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดีหรือเจาะจงตราสินค้านั้น อาจเป็นผลทางด้านรสชาติด้วย เนื่องจากในแต่ละตราสินค้ามีรสชาติที่ต่างกัน ผู้บริโภคจึงต้องเจาะจงตราสินค้าเฉพาะรสชาติที่ตนชื่นชอบเท่านั้น ส่วนในเรื่องของทัศนคติในการรับรู้ชา

เขียวพร้อมดีมีคุณค่าทางโภชนาการนั้น พบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงเช่นกัน และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดีด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ชาเขียวพร้อมดีมีคุณค่าทางโภชนาการนั้น มีความสำคัญต่อการเลือกดื่มชาเขียวพร้อมดี สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานเศรษฐกิจ (บทคัดย่อ 2546) ซึ่งทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับตลาดชาเขียวในด้านแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคชาเขียว พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มชาเขียว เพราะว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าชาเขียวนั้นดีต่อสุขภาพ 37%

3.2 ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคามีระดับทัศนคติในระดับค่อนข้างดี แต่ปริมาณบรรจุเมื่อเทียบกับราคาแล้ว ระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง และทั้งการเปรียบเทียบราคากับประโยชน์ที่ได้รับ หรือปริมาณบรรจุต่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดีทั้งสิ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าถึงแม้ว่าชาเขียวพร้อมดีจะมีคุณค่าด้านประโยชน์ แต่ค่าน้อยกว่าในด้านปริมาณ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อและค่อนข้างให้ความสำคัญในด้านราคา อีกทั้งการเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ เช่น นมพร้อมดี ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดอื่นทดแทนหรือเลือกซื้อในร้านค้าที่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

3.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากงานวิจัย พบว่า ระดับของทัศนคติด้านความสามารถที่ผู้บริโภคจะหาซื้อชาเขียวพร้อมดีนั้นเป็นไปได้อย่างสะดวก ง่าย หรือมีระดับทัศนคติดี และทัศนคติด้านแต่ละร้านค้ามีชาเขียวพร้อมดีให้เลือกมาก โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีเช่นกัน ดังนั้นเห็นได้ว่าโดยภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันค่อนข้างดี กระจายสินค้าได้ค่อนข้างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีปัญหาเพียงเล็กน้อยที่พบว่า บางตราสินค้าถูกจำกัดมีเฉพาะบางร้านค้าเท่านั้น และเป็นไปได้ว่าตราสินค้าเหล่านั้นไม่ได้เป็นตราที่ได้รับความนิยมมากจึงทำให้มีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่ได้รับปัญหาเหล่านี้

3.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านการพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดีทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.96 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ ชัยณรงค์สิงห์ (2539บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดีของผู้บริโภค พบว่า ทางด้านการรับทราบจากสื่อโฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 ดังนั้นจึงสามารถสรุปในเบื้องต้นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ค่อนข้างเหมาะสมกับเครื่องดื่มพร้อมดี ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้วิเคราะห์ด้านสื่อในรูปแบบอื่นๆ ดังนั้นจึงไม่สามารถสรุปได้ว่าสื่อโทรทัศน์ดีกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆนั้น เช่น ทัศนคติด้านการลดราคาหรือการให้ส่วนลดหรือการแจกตัวอย่างหรือแนะนำสินค้าที่จุดแสดงสินค้า ต่างก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และการส่งเสริมการตลาดทุกตัวที่ทำการศึกษานั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญโดยตรงต่อการตลาดชาเขียวพร้อมดี โดยแต่ละกิจกรรมนั้นมีความสัมพันธ์มากน้อยกับทัศนคติโดยรวมต่างกันไป

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในทั้ง 4 ด้านนั้นมีความสำคัญกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดีทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Bovee Houston & Thill (1995) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ซึ่งเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการบริโภคกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับประทานอาหารเช้าทั้ง 3 มื้อเป็นประจำ เป็นกิจกรรมเดียวที่มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับบ่อยครั้ง นอกจากนั้นกิจกรรมอื่นๆ ที่ศึกษามีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับบางครั้งทั้งสิ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน มีข้อจำกัดในด้านเวลา จึงไม่มีเวลาเพียงพอในการทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น การรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา หรือการออกกำลังกาย ซึ่งผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดด้านที่พักอาศัยไม่มีสถานที่ที่เหมาะสม เป็นต้น เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง และการดูแลเรื่องของรูปร่างและน้ำหนักตัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อาจเนื่องมาจากคนสังคมในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างมาก และการพักผ่อนเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับร่างกายและเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น ในหนึ่งวันคนเราต้องการการนอนหลับแต่อาจไม่ต้องการการออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจมีการเรียงลำดับการกระทำกิจกรรมนั้นๆ ก่อนหลัง และเลือกกระทำกิจกรรมที่มีความสำคัญกับการดำรงชีวิตก่อน ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดจึงมีเพียงบางกิจกรรมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ทั้งๆที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพทั้งสิ้น

ด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพที่ศึกษานั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับบางครั้ง อีกทั้งความสนใจในด้านการดูแลสุขภาพนั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มทั้งสิ้น ทั้งในด้านการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความ เกี่ยวกับสุขภาพ หรือการเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ มีการให้ความสำคัญ ความสนใจในสุขภาพของตน และไม่ต้องการให้ตนเองเกิดการเจ็บป่วย ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดด้านเวลาในการที่จะกระทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง กลับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม อาจมาจากการตรวจสอบสุขภาพนั้น มีค่าใช้จ่ายในการตรวจ และคิดว่าถ้าไม่ป่วยก็ไม่จำเป็นต้องตรวจรักษา หรือทัศนคติในแง่ลบต่อสถานรักษาพยาบาล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลทำให้ ความสนใจในด้านการตรวจสอบสุขภาพของผู้บริโภคน้อยลง และไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยทัศนคติที่มีผลต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น และมีคุณค่าทางโภชนาการในระดับค่อนข้างดี อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มร่วมด้วย พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนต้องการส่วนผสมของน้ำชาเขียวที่มีอัตราส่วนมากขึ้น เพื่อรสชาติเข้มข้นขึ้น รวมทั้งการเพิ่มสารอาหารอื่นๆ เช่น วิตามิน แร่ธาตุบางชนิด เพื่อประโยชน์ในบำรุงร่างกาย

กล่าวได้ว่า การเพิ่มทั้งด้านปริมาณความเข้มข้นของชาเขียว และสารอาหารที่เป็นประโยชน์นั้นอาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น

2. จากการวิจัย แม้ว่าผู้บริโภคจะชอบรสต้นตำรับมากที่สุด มีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี แต่จากข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่าบางรสชาติจะไม่อร่อยถูกใจ หรือมีรสหวานเกินไป และผู้บริโภคยังมีความต้องการให้มีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ โดยเฉพาะชาเขียวพร้อมดื่มที่ปราศจากน้ำตาลเป็นส่วนผสม รวมทั้งชาเขียวพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมรวมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น เพื่อสร้างความหลากหลายและตอบสนองความต้องการในส่วนย่อยของตลาดได้

3. เมื่อพิจารณาในส่วนของราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม และจากข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัญหาด้านราคาของชาเขียวพร้อมดื่มแพงมากกว่าเครื่องดื่มบางชนิดในปริมาณที่เท่ากัน ผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคา ดังนั้นการลดราคาก็อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ผลิตควรพิจารณา เพราะสามารถเพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การลดราคาอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นแต่คงราคาเดิมไว้ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ผลิตควรพิจารณาเช่นเดียวกัน

4. ถึงแม้ว่าจากงานวิจัย พบว่า แต่ละร้านก็มีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือกมาก โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มพบว่า ชาเขียวพร้อมดื่มบางตราสินค้ามีวางจำหน่ายไม่ทั่วถึง ดังนั้นควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นโดยเฉพาะช่องทางใหม่ๆ เช่น ในโรงพยาบาล ร้านอาหารทั่วไป ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตอีกด้วย

5. ถึงแม้ว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งในเรื่องของการแจกตัวอย่างหรือการแนะนำสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี หรือค่อนข้างดีใจ แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจกับการทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารใหม่ตามซุ้มแนะนำ ในระดับปานกลาง หรือบางครั้งเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าการเพิ่มความสนใจนั้น ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ หรือการจัดตกแต่งซุ้มแนะนำสินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น การแนะนำสินค้าโดยร่วมกับการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพประกอบด้วย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ และดึงดูดใจในระดับที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า ประเมินศักยภาพทางการแข่งขัน และเพื่อนำไปปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ และกำหนดการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง

2. การศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ๆ รวมทั้งเครื่องดื่มเอเชียนดริงค์ใหม่ๆที่ยังไม่มีในตลาดปัจจุบัน เพื่อขยายตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้กว้างขึ้น

3. การศึกษาถึงทัศนคติโดยมีขอบเขตของการศึกษาที่กว้างกว่างานวิจัยชิ้นนี้ เช่น ขอบเขตในเรื่องของกลุ่มอ้างอิง การศึกษาในภูมิภาคอื่นๆของประเทศ และตลอดจนอาจมีการเปรียบเทียบกันถึงความแตกต่างกันทางภูมิศาสตร์ที่อาจส่งผลถึงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา เลิศลาภวาทิน. (2543). วิทยานิพนธ์ เรื่องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คงเดช พรหมแก้ว. (2541). วิทยานิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตนครบาลเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- งามพิศ จิตติพรรณกุล ; วณิดา ลำคำรงค์ชิต ; อรุณรัตน์ สุรัตน์จินดาภรณ์. (2542). วิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์.
- จิรียา จันทนาธารังสิน. (2545). คำโครงปริญญานิพนธ์ เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จำเริญ เสลากุล. (2546). คำโครงสารานิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสามัญของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาเขียว (2545, กรกฎาคม). หมอชาวบ้าน.
- ชาเขียวฟิเวอร์, (2546, 4-10 เมษายน). มติชนสุดสัปดาห์. หน้า 21.
- ชีสเกะ. (2545, พฤษภาคม - สิงหาคม) "ชาเขียว วิถีแห่งคุณประโยชน์ของสมุนไพร," นิตยสารนิวส์ไลฟ์. หน้า 26-28.
- ชูชัย ตั้งเลิศสัมพันธ์. ชาเขียว. ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ. <http://www.biotec.or.th>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2541.) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช, ณรงค์ จิวัฏฐ, ต่อ สันติศิริ, ดลชัย บุณรัตน์เวช, ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, ภาณุ อิงคะวัต, วิทวัส ชัยปรารณ. (2546, เมษายน). สว่างแบรินด์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ณรงค์ จิวัฏฐ. (2545). แบรินด์บิวติงแอนด์ไดนามิค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยต์.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). คำโครงสารานิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- "ทิปโกฟู้ดส์คัดสรรน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ," (2546, มกราคม). มาร์เก็ตเรียร์. หน้า 76-79.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2533). การตลาดสำหรับผู้บริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนิษฐา แดนศิลป์. (2545, มิถุนายน). เสน่ห์แห่งชา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อีกหนึ่งสำนักพิมพ์.
- นรัชย์ ลีกุลวัฒน์ชัย. (2542, 13 สิงหาคม). มองเศรษฐกิจ เรื่องคาเฟ่ในเครื่องดื่ม : ประโยชน์หรือโทษ...มุมมองที่แตกต่าง. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุตักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "น้ำสมุนไพร...เครื่องดื่มสุขภาพที่กำลังมาแรง," (2543, ธันวาคม). กระแสทรรศน์. <http://www.tfric.co.th>.

- บุญศักดิ์ สนิทพันธุ์ ; เวโรจน์ ลิ้มจรูญ ; โอสภ เนระพูนสี. (2542). วิทยานิพนธ์ เรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อชางสมุนไพรว. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชนันท์ (นามแฝง). (2546). รินใจใส่ชา คุ่มมือคนรักชา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อีกหนึ่งสำนักพิมพ์.
- ปรียลดา พรเจริญ. (2546). คำโครงการนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรพิมล ศรีพินฐานุสรณ์. (2545). คำโครงการนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- . (2538). วิธีการวิจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2545.) คำโครงการนิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- "ยูนิลีเวอร์จึงมีโอกาสดูตลาดชาเขียว," (2546, มีนาคม). แบรนต์เอจ. หน้า 68-72.
- "ลิปตันชนนสทิ ยูนิฟ ศึกษาพร้อมดื่มเด็ด," (2546, มกราคม). แบรนต์เอจ. หน้า 40-48.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินัย ตะห์สัน. (2543, 9-15 ธันวาคม). "เรื่องของชาจีน," เนชั่นสุดสัปดาห์. หน้า 27.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "เนื่องกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้." ข่าวสารการวิจัยศึกษา. 18(3) หน้า8-11.
- ศักดิ์ บวร. (2543). ชาเขียว ชุดอาหารเพื่อสุขภาพ. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : สมิต.
- ศิริ ภู่วัฒนา. (2533). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2535). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- (2541). วิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา กรุงเทพฯ : ธรรมการพิมพ์.
- สรจักร ศิริบริรักษ์. (2542). เกสซ์โภชนา2. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพ.
- สุธาดา วาระมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาชาติ ชัยณรงค์สิงห์. (2539). วิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในคณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- สุภาลักษณ์ อันนันนั. (2546). คำโครงการนิพนธ์ เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อม
ดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวรรณา วิบูลย์เวชวานิชย์. (2545). คำโครงการนิพนธ์ เรื่องคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า และส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- องอาจ เต็ดดวง. (2545). คำโครงการนิพนธ์ เรื่องทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมของชาว
ไทย มุสลิมที่มีต่อการจัดตั้งธนาคารอิสลาม กรณีศึกษา ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนวัช แยมสรวล. (2545). สารนิพนธ์ เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าไฮยีน ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ต่อการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิรักษ์ จันตานี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง.
- อุมาพร ปิณขริ. (2545). คำโครงการนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบหน้าร้าน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- Alex Gpslar. "Brand beyond" (2546, มกราคม). แปรนด์เอจ. หน้า 80-82. ✓
- Alex Gpslar. (2546, พฤษภาคม). แปรนด์เอจ. หน้า 152. ✓
- "Brand Identity" (2546, มิถุนายน). มาร์เก็ตเรียร์. หน้า 148. ✓
- "Branding in colour" (2546, มิถุนายน). แปรนด์เอจ. หน้า 146. ✓
- "Finding Aspiration" (2546 มีนาคม). มาร์เก็ตเรียร์. หน้า 168.
- "Urban Revolution," (2546, มีนาคม). มาร์เก็ตเรียร์. หน้า 11-16.
- Ac Nielson (2542).
- Allport, Gordon W. (1996). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt Rinehart and
Winston Inc.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston & John V. Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York :
McGraw-Hill.
- Feriders James S. *Advertising Buying Patterns and Children*. Advertising Research. Vol 23.
(February, 1975).
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill.
- Kolter, Phillip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Implementation and Control*. 8th ed. New
Jersey.
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management : Millenium ed*. New Jersey : Prentice-Hall.
- McCarthy, Jerome E. & William D. Perreault. (1991). *Essentials of Marketing*. 5th ed. United States :
E. Jerome McCarthy and Associates.
- Oguni and Y. Hara (1990). *A cup of green tea enhances health*. 1st ed. Nagoya, Japan : The
Chunchi-shinbun.
- Mcquire W J. (1996). *The Handbook of Social Psychology*. 2nd ed. Massachusetts : Addison Wesley
Publishing Company.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

———. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

〒. Okuda et al. Chem. Pharm. Bull ., 31/1625 (1983). *Green tea suppresses aging*. Nagoya, Japan : The Chunchi-shinbun.

Yang, Chung and Janelle, M. Landua. (Nov 17,1997). *The effect of tea on health* : Chemical Biology, College of Pharmacy, Rutgers University US : Chemistry & Industry Journal.

<http://www.alternateinfo.com>.

<http://www.bma.go.th>.

http://www.cp_meji.co.th.

[http:// www.husanclub.com](http://www.husanclub.com)

<http://www.malila.com>.

<http://www.nuboon.co.th>.

http://www.oishi_rsetaurant.com.

http://www.pokka_jp.com.

<http://www.siamca.com>.

<http://www.teacouncil.com>.

<http://www.thannews.th.com>.

http://www.sweetty_wasabi.com.

<http://www.tutor2you.com>.

<http://www.zarataweb.com>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัย : เรื่องทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและเป็นพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามนี้แต่อย่างใด

คำชี้แจง 1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย X ในข้อหรือช่องว่าง

2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริงของท่าน

โดยกรุณาตอบแบบ สอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 5 หน้า ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้า

6. เมื่อพูดถึงชาเขียวพร้อมดื่มท่านนึกถึงยี่ห้อใดเป็นอันดับแรก

☐ ทิปโก้กรีนที

☐ ยูนิฟกรีนที

☐ พอคคากรีนที

☐ โออิชิกรีนที

☐ ลิปตันเวฟกรีนที

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด

☐ ทิปโก้กรีนที

☐ ยูนิฟกรีนที

☐ พอคคากรีนที

☐ โออิชิกรีนที

☐ ลิปตันเวฟกรีนที

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด

☐ ทิปโก้กรีนที

☐ ยูนิฟกรีนที

☐ พอคคากรีนที

☐ โออิชิกรีนที

☐ ลิปตันเวฟกรีนที

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มต่อไปนี้อย่างไร

ด้านผลิตภัณฑ์

9. คุณค่าทางโภชนาการ

มีคุณค่า _____ ไม่มีคุณค่า
5 4 3 2 1

10. บรรจุภัณฑ์ทำให้สะดวกแก่การดื่ม

สะดวก _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

11. สีสัณบนบรรจุภัณฑ์

สะดุดตา _____ ไม่สะดุดตา
5 4 3 2 1

12. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มรสต้นตำรับ

ถูกใจ _____ ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

13. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมมะนาว

ถูกใจ _____ ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

14. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำผึ้ง

ถูกใจ _____ ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

15. รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มผสมเบียร์เปอร์มินต์

ถูกใจ _____ ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

16. ความรู้สึกเมื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

สดชื่น _____ ไม่สดชื่น
5 4 3 2 1

17. ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ

เจาะจง _____ ไม่เจาะจง
5 4 3 2 1

ด้านราคา

18. ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา

คุ้มค่า _____ ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

19. ปริมาณบรรจุเมื่อเทียบกับราคา

คุ้มค่า _____ ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

20. ความสามารถในการหาซื้อ

ง่าย _____ ยาก
5 4 3 2 1

21. แต่ละร้านค้ามีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือก

มาก _____ น้อย
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

22. โฆษณาเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์

เคยเห็น _____ ไม่เคยเห็น
5 4 3 2 1

23. การลดราคาหรือการให้ส่วนลด

พอใจ _____ ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

24. การแจกตัวอย่างหรือการแนะนำสินค้าที่จุดแสดงสินค้า

ดึงดูด _____ ไม่ดึงดูด
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต

กิจกรรม

25. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน

เป็นประจำ _____ ไม่เคยทำ
5 4 3 2 1

26. ท่านรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา

ตรงต่อเวลา _____ ไม่ตรงเวลา
5 4 3 2 1

27. ท่านออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง

เป็นประจำ _____ ไม่เคยทำ
5 4 3 2 1

28. ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง

เป็นประจำ _____ ไม่เคยทำ
5 4 3 2 1

29. ท่านดูแลเรื่องของรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว

เป็นประจำ _____ ไม่เคยทำ
5 4 3 2 1

ความสนใจ

30. ท่านอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ

อ่าน _____ ไม่อ่าน
5 4 3 2 1

31. ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ

รับชม _____ ไม่รับชม
5 4 3 2 1

32. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า

ชอบ _____ ไม่ชอบ
5 4 3 2 1

33. ท่านตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง

ทำ _____ ไม่ทำ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

34. โดยรวมท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ชอบ _____ ไม่ชอบ
 5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม

.....

.....

.....

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6334



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทฤทมน วัฒนวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทฤทมน วัฒนวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5179677 มือถือ 01-4306406



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6332

วันที่ ๑๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวทฤทมน วัฒนวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ภาคปกติ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทฤทมน วัฒนวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6334



140

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างเทศโก้โลตัส สาขาสุวินทวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทฤทมน วัฒนวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทฤทมน วัฒนวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5179677 มือถือ 01-4306406



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6370

วันที่ ๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวทฤทมน วัฒนวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นางสาวทฤทมน วัฒนวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนาม	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทฤทมน วัฒนวงศ์
วันเดือนปีเกิด	20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	139/15 ถนนสีหบุรานุกิจ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ