

พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 เมษายน พ.ศ.2564

.....

อาชิรญา บุญเพิ่ม

นักวิจัย

.....

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทยสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน เอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณอาจารย์รองศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง ผู้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์, อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล ผู้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ด้านธุรกิจ, ร้านขายชาที่ให้ข้อมูลเป็นช่องทางการดำเนินการจัดจำหน่ายและบุคคลต่างๆ ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบการทำงานวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม EI 19A และ 19B ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการจัดทำงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้จัดทำหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อาชิรญา บุญเพิ่ม

พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย

The Behaviors of Tea Consumers in Thailand

อาชิรญา บุญเพิ่ม 5950096

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ชาติถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งของโลกมีการบริโภคมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำเปล่า แต่สำหรับในประเทศไทยนั้นความนิยมในการดื่มชายังมีไม่มากนัก หากพิจารณาจากอัตราเฉลี่ยที่คนไทยดื่มชาเพียง 0.93 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคชามากที่สุดในโลก เช่น ตุรกี ไอร์แลนด์ อังกฤษ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทยและต่างประเทศ

ในปีพ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ราว ๆ 12,000 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.92 จากปีก่อนหน้า ซึ่งปัจจัยที่ทำให้มูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นนั้นส่วนหนึ่งมาจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีเป็นประโยชน์มากขึ้น และจากการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 385 ชุด และมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติมร่วมด้วยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มจำนวน 10 คน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 99 เคยดื่มชา ชาเขียวเป็นชาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อนั้นร้อยละ 43.9 เป็นชาแบบแต่งกลิ่น จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะเลือกดื่มชาในช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยที่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชามากที่สุดคือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 64.4 ในส่วนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาต่อครั้งคือ ช่วง 0 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.9

ในส่วนของเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยนั้นพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ในส่วนของปัจจัยด้านราคานั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของจุดจัดจำหน่ายที่เพียงพอและครอบคลุมทั่วถึงมากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย และผู้บริโภคมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มากที่สุด นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70 มีความนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่มแบบน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล มากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีทัศนคติในเชิงลบต่อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาพร้อมดื่มแบบน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาลในประเทศไทย

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านรสชาติ รองลงมาคือด้านราคา ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถาม ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดนั้นคือด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ซึ่งผลการศึกษาที่แตกต่างกันนี้มีความเป็นไปได้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่นั้นส่วนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มชาของผู้บริโภค เช่น ความคุ้นเคย ความสนใจ รูป รส กลิ่น ความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งควรมีการทำการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพราะหากทราบถึงพฤติกรรมอย่างละเอียดก็จะสามารถออกกลยุทธ์และทำการค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ ชาพร้อมดื่ม, พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดของวิธีการวิจัย	3
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	13
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.3 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย	21
4.3 ข้อมูลการให้ความสำคัญในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย	24
4.4 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	35
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	36
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	36
ภาคผนวก	38
รายการอ้างอิง	43
ประวัติผู้วิจัย	46



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในประเทศไทย	2
1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย	21
4.3 ประเภทของชาที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม	21
4.4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกบริโภค จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชา	22
4.5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเลือกดื่มชาจำแนกตามช่วงเวลา	22
4.6 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.7 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	23
4.8 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	24
4.9 จำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	25
4.10 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price)	26
4.11 จำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price)	26
4.12 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	27
4.13 จำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	28
4.14 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	29
4.15 จำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ชาถั่วถือว่าเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งของโลกมีการบริโภคมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำเปล่า แต่สำหรับในประเทศไทยนั้นความนิยมในการดื่มชายังมีไม่มากนัก หากพิจารณาจากอัตราเฉลี่ยที่คนไทยดื่มชาเพียง 0.93 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคชามากที่สุดในโลก เช่น ตุรกีที่บริโภคในอัตราเฉลี่ย 7.54 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ชาวอังกฤษ 2.74 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือฮ่องกง 1.42 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทยและต่างประเทศ คือการส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคชามากขึ้น และเป็นช่องทางการส่งออกชาไทยไปยังตลาดต่างประเทศ (วรนุช มุลมานัส, 2563)

ชาที่นิยมปลูกกันภายในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 สายพันธุ์ใหญ่ๆ ได้แก่ ชาอัสสัมพบมากบนเขตพื้นที่สูงแถบภาคเหนือของไทยในจังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย น่าน ลำปาง และแพร่ ส่วนชาจีนเป็นสายพันธุ์ที่นำเข้ามาจากประเทศไต้หวัน และจีน มีการปรับปรุงสายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์อู่หลงเบอร์ 17 หรืออู่หลงก้านอ่อน อู่หลงเบอร์ 12 พันธุ์สี่ฤดู พันธุ์ถิกวนอิม เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสายพันธุ์ที่นิยมปลูกเนื่องจากให้ผลผลิตสูงและเป็นที่ต้องการของตลาด ปลูกมากในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน (สายลม และคณะ 2552) ประเทศไทยมีแหล่งผลิตชาที่สำคัญอยู่ 4 แหล่ง อันดับแรกคือ เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ แม่ฮ่องสอน โดยรวมพื้นที่ปลูกกว่า 1.2 แสนไร่ ซึ่งส่วนใหญ่ชาที่ปลูกนั้นจะเป็นชาอัสสัมร้อยละ 87 และชาจีนร้อยละ 13 โดยที่ร้อยละ 89 จะเป็นชาที่บริโภคกันภายในประเทศและ ร้อยละ 11 จะเป็นชาที่ผลิตเพื่อการส่งออก (วรนุช มุลมานัส, 2563)



ที่มา ดัชนีค่าปลีกนิตเส็น (2563)

ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในประเทศไทย

จากภาพที่ 1.1 ในปีพ.ศ. 2562 ที่ผ่านมตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ราว ๆ 12,000 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.92 จากปีก่อนหน้า ซึ่งปัจจัยที่ทำให้มูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากกระแสสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น การรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในเรื่องของสุขภาพง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวที่จะหันมาใส่ใจเลือกซื้ออาหารและมีความต้องการที่ได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคใส่ใจในด้านการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ จึงส่งผลให้เกิดการลดปริมาณการดื่มชาพร้อมดื่มลง เพราะมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าแทน

จากการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตและเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย ในครั้งนี้จะศึกษาและพฤติกรรมตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย

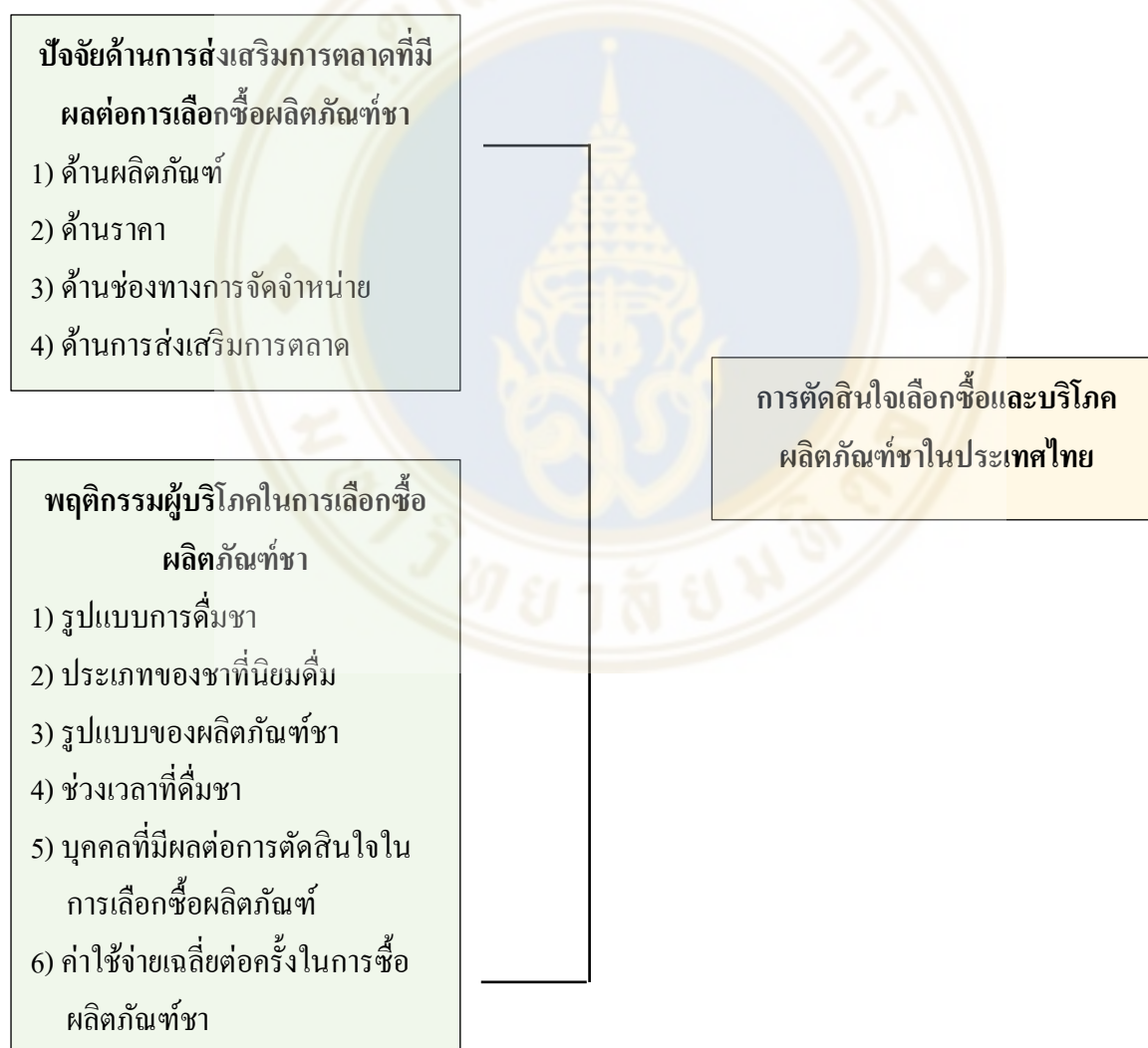
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรได้แก่ ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มชาและผลิตภัณฑ์ชา ในประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้ศึกษาได้เริ่มการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โภคชาในประเทศไทยซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าส่วนมากเป็นการศึกษาการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โภคชาในประเทศไทยยังมีไม่มากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ

ซึ่งเนื้อหาของบททบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายออกเป็น 2 ประเด็นหลักดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการและกลยุทธ์การตลาด

2.1.1.1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps: Marketing Mix Strategy)

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ชงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ให้คำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

- 1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker, and Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, and Stanton, 2001) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ถึงผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker, and Stanton, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ชาของไทยมีศักยภาพในการทำการค้ากับประเทศอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของตัวสินค้าเอง ราคาและต้นทุนในการจัดการ การกระจายสินค้า รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดล้วนส่งผลต่อชาไทยให้มีการแข่งขันที่พัฒนายิ่งขึ้นให้เท่าเทียมหรือสูงกว่าคู่แข่ง

2.1.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้างของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยประกอบด้วยปัจจัยหลายประการในการเลือกซื้อดังทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่ได้ศึกษาไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 7Qs เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupants) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Objectives) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Operations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายนั้น
- 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Occasions) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า
- 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Outlets) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทั้งนี้คำตอบที่ได้รับสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและบทบาทในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

การบริโภคสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุและผลของการบริโภคสินค้านั้น ๆ บางคนกินเพราะหิว บางคนกินเพราะการโฆษณาของสินค้านั้น ๆ บางคนกินเพราะเพื่อนหรือคนรอบข้าง เพราะกระแสนิยม สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้คนบริโภคสินค้า การบริโภคสินค้านั้นมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1994: 659)

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา คือการที่ผู้ซื้อหรือบุคคลที่รู้ความต้องการของตนเองสามารถระบุที่มาของความต้องการซื้อได้ เช่น ความหิวความอยากมีเหมือนคนอื่น ซึ่งบุคคลนั้น ๆ อาจมีสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจมาจากอดีตและพยายามหาวิธีตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 2) การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
- 3) การประเมินทางเลือก คือการตัดสินใจว่าจะเลือกสินค้าประเภทใดหลังจากได้มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเพียงพอแล้ว
- 4) ตัดสินใจและซื้อ คือการซื้อสินค้านั้น ๆ หลังจากได้มีการประเมินทางเลือกระหว่างการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงและมีความพึงพอใจแล้ว
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือหลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อและบริโภคสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งความพึงพอใจขึ้นอยู่กับการคาดหวังต่อสินค้านั้น และความพึงพอใจจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- 2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ และยังคงรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ การยอมรับภายในสังคมอีกด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนที่ขึ้นอยู่กับค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรม

1.2) วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่แบ่งออกไปตามเชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน เป็นต้น

1.3) ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับขั้นด้วยกันคือ ชนชั้นระดับสูง ชนชั้นระดับกลาง และชนชั้นระดับล่าง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น โดยรวมศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ ปัจจัยที่เอื้อในการซื้อสินค้า ทั้งปัจจัยบุคคล และปัจจัยทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดชาในอาเซียนนั้นมีทิศทางภาพรวมชัดเจนที่เห็นได้จากสินค้าชาที่มีการส่งออก

2.2 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การปลูกและการผลิตชาในประเทศไทย

ธีรพงษ์ เทพภรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปลูกและการผลิตชาในประเทศไทย โดยผลการศึกษากล่าวว่า พื้นที่ผลิตชาในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยมีพื้นที่เพาะปลูกหลักอยู่ใน 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ และน่าน และสายพันธุ์ชา 2 ที่ปลูกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 สายพันธุ์ใหญ่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสายลม สัมพันธ์เวชโวภา และคณะ (2551) ว่าสายพันธุ์ชาในประเทศไทยนั้น แบ่งออกเป็นพันธุ์ชาอัสสัม (*Camellia sinensis* var. *assamica*) และพันธุ์ชาจีน (*Camellia sinensis* var. *sinensis*) ส่วนใหญ่ใบชาสดนั้นจะนำมาผลิตเป็นใบชาแห้งเพื่อเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษา ใบชาสดสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใบชาแห้ง 3 ประเภท ได้แก่ ชาเขียว (ชาที่ไม่ผ่านการหมัก) ชาอู๋หลง (ชาที่หมักเพียงบางส่วน) และชาดำ (ชาที่หมักอย่างสมบูรณ์) องค์ประกอบทางเคมีที่เกิดขึ้นระหว่างการหมักทำให้สีและรสชาติของชาแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไปตามแต่ละชนิดและปริมาณสารเคมีที่เกิดขึ้นในกระบวนการหมักแต่ละระดับ ในการผลิตชาประเภทต่าง ๆ จะใช้พันธุ์ชารวมถึงเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ซึ่งชาอัสสัมจะถูกแปรรูปเป็นชาดำหรือชาฝรั่ง ส่วนชาจีนจะถูกแปรรูปเป็นชาเขียวและชาอู๋หลงที่เป็นที่นิยมพันธุ์ชาจีนที่นิยมนำมาแปรรูปได้แก่ อู๋หลงเบอร์ 12 การผลิตชาเขียวและชาอู๋หลงจะใช้เทคโนโลยีของไต้หวัน โดยใบชาสด 4.6 ตันสามารถผลิตเป็นใบชาแห้งได้ 1 ตัน ในระหว่างกระบวนการผลิตมีของเสียได้แก่ ผงชา ก้านชา และตำหนักต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 2 ซึ่งส่วนใหญ่ของเสียเหล่านี้จะทำการนำไปผลิตชาที่มีคุณภาพต่ำ ตลาดที่สำคัญในการส่งออกชาของไทยคือ ไต้หวัน กัมพูชา สหรัฐอเมริกา ส่วนการผลิตเมี่ยงนั้นจะใช้ชาพันธุ์อัสสัมในการผลิต ส่วนมากใช้บริโภคภายในพื้นที่ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการปลูกชายังได้ระบุอีกว่าโครงสร้างตลาดชาโลกนั้นประกอบด้วย ชาดำร้อยละ 78 ชาเขียวร้อยละ 20 และชาอู๋หลงร้อยละ 2 โดยจีนและศรีลังกาเป็นผู้เพาะปลูกรายใหญ่ในตลาดโลก (สายลม สัมพันธ์เวชโวภา และคณะ, 2551; ธีรพงษ์ เทพภรณ์, 2557)

2.2.2 การทำการตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำการค้าที่มีประสิทธิภาพ

Jayaranjani and Dharmadasa (2012) ศึกษาการส่งออกชาของศรีลังกาโดยใช้ Boston Consulting Group (BCG) Matrix วิเคราะห์ตลาด จากสถิติการส่งออกชาของศรีลังกา ปี 2548 – 2552 รวม 5 ปี พบว่า เนเธอร์แลนด์ อีรัก ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย เป็นตลาดที่อยู่ในตำแหน่ง Question Marks ใน BCG Matrix หรือเป็นตลาดที่ศรีลังกามีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยแต่ตลาดมีการเติบโตสูง จึงต้องการการลงทุนด้านการตลาดสูงเพื่อเพิ่มหรือรักษาอัตราการเติบโตของตลาดเหล่านี้ไว้ ดังนั้นการลงทุนในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายจากการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม หรือกลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่เพิ่มยอดขายจากการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ นับว่าเป็นการลงทุนที่เหมาะสมที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนตลาดที่อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows คือตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงแต่อัตราการเติบโตต่ำ อันได้แก่

ตุรกี ยูเครน รัสเซีย สหรัฐอเมริกาและซาอุดีอาระเบีย นั้นไม่ต้องการการลงทุนในรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากไม่มีลูกค้าใหม่และแรงกดดันทางการแข่งขันน้อย ศรีลังกาจึงมุ่งเน้นรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเหล่านี้เพียงอย่างเดียวโดยการรักษาคุณภาพของชาที่ส่งออก และตลาดที่อยู่ในตำแหน่ง Stars หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงและอัตราการเติบโตสูงนั้น ยังต้องการการลงทุนในด้านการตลาดมากขึ้น ซึ่งตลาดของศรีลังกาขึ้นอยู่กับการประมูลจึงต้องสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างความสะดวกในการค้า นอกจากนี้ยังควรศึกษาความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด เช่น การคำนึงเรื่องสุขภาพ การคำนึงเรื่องความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและอัตราการเติบโตในตลาดเหล่านั้นเพื่อที่จะทำการค้ากับประเทศเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพ ยังควรศึกษาปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเมืองการปกครองที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคของชนในประเทศนั้นๆ อีกด้วย โดย Siddiqi, Nasim, Saleem, and Ali (2015) ศึกษาผลกระทบการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช่โฆษณาต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเมืองการจี แคว้นสินธ์ ประเทศปากีสถาน พบว่าการหาซื้อง่าย การแจกตัวอย่าง และการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แต่การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดกลับไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เป็นตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าการตลาดบางอย่างเท่านั้นที่ถูกรู้สึกพอใจผู้บริโภคในแต่ละประเทศ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Jayaranjani and Dharmadasa (2012)

และจากที่ Jayaranjani and Dharmadasa (2012) เสนอให้ศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละประเทศแล้ว พบว่า

- 1) ปัจจัยด้านอายุจากการศึกษาของ Abeygoonaratne and Kularatne (2015) และ Yohannes and Matsuda (2015) มีความสอดคล้องกัน ดังที่จะเห็นได้ว่าผู้ที่อายุมากกว่า 18 ปีจะนิยมดื่มชา
- 2) พฤติกรรมรักสุขภาพของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคดื่มชาเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการตัดสินใจซื้อชาอินทรีย์ดังที่เห็นในการศึกษาของ Sakthirama and Venkatram (2013), Abeygoonaratne and Kularatne (2015), และ Yohannes and Matsuda (2015)
- 3) สำหรับปัจจัยด้านสังคม จะพบว่าสมาชิกหรือธรรมเนียมในครัวเรือนนั้นมีผลต่อการบริโภคชา (Abeygoonaratne and Kularatne, 2015; Yohannes and Matsuda, 2015)
- 4) รสนิยมการดื่มชาของผู้บริโภคในแต่ละประเทศล้วนแตกต่างกันดังที่ นิพพวรรณ มุทุมม (2553) ได้ทำการศึกษาดังการศึกษาต่อไปนี้

Abeygoonaratne and Kularatne (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคชาในศรีลังกา กรณีศึกษาเมืองรัตนาลานา โคลอมโบชาเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุดในโลก ตามสถิติของสถิติเศรษฐกิจและสังคม ศรีลังกายังคงรักษาตำแหน่งผู้ส่งออกชาอันดับสามของโลก และเป็นผู้ผลิตชาอันดับสี่ของโลก การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคชาของผู้บริโภคในเขตเมืองพฤติกรรมผู้บริโภคชาที่ศึกษาผู้บริโภคในเมืองรัตนาลานา โคลอมโบ ศรีลังกา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลรวบรวมจากจากใช้แบบสอบถามแบบมี

โครงสร้าง จากลูกค้าที่ถูกสุ่มเลือกจำนวน 150 คนที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและคาเฟ่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณนำมาใช้ศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณชาที่ต้องการ (ปริมาณความต้องการชา) ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาปัจจัย 9 ปัจจัย: อายุ ขนาดของครอบครัว รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษา ปริมาณชาที่ดื่มต่อวัน ราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาต่อเดือน สื่อโฆษณา และการคำนึงเรื่องสุขภาพที่ส่งผลต่อการซื้อชาในแต่ละเดือน ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 88.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ดื่มชา อีกร้อยละ 11.3 ไม่ใช่ผู้ที่ดื่มชา ผู้ที่บริโภคชาซื้อชาผงโดยเฉลี่ย 756.39 กรัมต่อเดือน พวกเขายอมจ่ายในราคา 99.67 รูปีศรีลังกาต่อชา 1 กรัมอายุ ขนาดของครอบครัว ค่าใช้จ่ายชาต่อเดือน และความตระหนักเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยที่นัยสำคัญการโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการเลือกซื้อชาของผู้บริโภคร้อยละ 49.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่บริโภคชามากที่สุด ชาแบรนด์ Watawala และ Lipton เป็นชาที่ผู้บริโภคนิยมที่สุดผลการวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น และการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้อย แต่สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชามากกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องบูรณาการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับแบรนด์ที่มีความต้องการต่ำ

Yohannes and Matsuda (2015) ประเมินการความต้องการเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในครัวเรือนชาวญี่ปุ่นด้วยการวิเคราะห์โดยใช้การประมาณค่าความยืดหยุ่นจากระบบสมการอุปสงค์เชิงเส้น จากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของครัวเรือนชาวญี่ปุ่นใน 49 เมือง ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 พบว่าชาเขียว ชาดำ กาแฟ และน้ำผักและผลไม้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ชาพร้อมดื่ม กาแฟพร้อมดื่ม น้ำอัดลม และนมเป็นสินค้าจำเป็นในครัวเรือนชาวญี่ปุ่น โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ชอบดื่มนมมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น ในขณะที่ผู้อาวุโสกว่าจะชื่นชอบการดื่มชาเขียวมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มในครัวเรือนชาวญี่ปุ่นนั้นคำนึงเรื่องสุขภาพ นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอุณหภูมิมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มของชาวญี่ปุ่น กล่าวคือ เมื่ออุณหภูมิสูงขึ้น ชาวญี่ปุ่นจะบริโภคชาพร้อมดื่ม กาแฟพร้อมดื่ม น้ำผักและผลไม้ และน้ำอัดลม แต่เมื่ออุณหภูมิลดต่ำลง ชาวญี่ปุ่นจะหันมาดื่มชาเขียว ชาดำ และกาแฟมากขึ้น

Sakthirama and Venkatram (2013) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริโภคชาอินทรีย์ของผู้บริโภคในเมืองคอมบาดอร์ รัฐทมิฬนาฑู ประเทศอินเดีย พบว่าการคำนึงเรื่องสุขภาพ/ประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นแรงจูงใจหลักของการเลือกซื้อชาอินทรีย์ ปัจจัยรองลงมาคือ การรักษาสิ่งแวดล้อม/ปกป้องธรรมชาติและอนุรักษ์สัตว์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความคุ้นเคย/สนิทสนม ความสนใจ รูป รส กลิ่น การเมืองและความเชื่อ ราคา อารมณ์และสภาพจิตใจ ล้วนส่งผลต่อการเลือกซื้อชาอินทรีย์ ดังนั้นการทำการตลาดควรเน้นเรื่องผลดีต่อสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของชาอินทรีย์เป็นหลัก

นิพรพรรณ มุทุมม (2553) ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มชารูปแบบเย็น นิยมดื่มชาเขียวหรือชาญี่ปุ่นมากที่สุด โดยจะซื้อชารากร้านสะดวกซื้อ นิยมดื่มชาในช่วงบ่าย

1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชอบดื่มชารูปแบบชาร้อน นิยมดื่มชาดำมากที่สุด โดยดื่มชาเพราะความเคยชิน จะดื่มในช่วงเช้า โดยดื่มชามากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ ซื่อหาจากร้านขายชา/กาแฟ โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเองจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไปที่ทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้คะแนนความชอบต่อชามะลิมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ผู้บริโภคชาวไทยจะให้คะแนนความชอบต่อชาอู่หลง ชาเขียว และชาดำ รองลงมาตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้คะแนนความชอบต่อชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลง รองลงมาตามลำดับ โดยคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย คือ คุณลักษณะด้าน สี กลิ่น กลิ่นรส และความรู้สึกล้นกลืน มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ กลิ่น และ ความรู้สึกล้นกลืน และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาคือ กลิ่นรสและความรู้สึกล้นกลืน

จากการศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าการทำงานค้า-การส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพ ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน หากทราบถึงพฤติกรรมอย่างละเอียดก็จะสามารถออกกลยุทธ์และทำการค้าที่ตอบใจกับผู้บริโภคได้

สำหรับทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นมีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศยังถือว่ามีการศึกษาอยู่ไม่มากนัก ทั้งนี้สำหรับการศึกษาโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน สามารถนำวิธีการศึกษา รูปแบบการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลในทิศทางที่ถูกต้องได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และยังมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติมควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีระเบียบวิธีดำเนินงานวิจัยในแต่ละประเด็นการวิจัยมีดังนี้

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มชาและผลิตภัณฑ์ชา ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลและสถิติจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังรวมถึงการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากวารสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ หรือเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ที่ตอบสอบถามจำนวน 385 คน ทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย อาชีพ ช่วงอายุ หรือ กำลังศึกษาอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มชา และผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย อีกทั้งยังเป็น การลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05) มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อน (.05)

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

หรือ $n = 385$ คน

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มผู้บริโภครายหนึ่ง คือ กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการดื่มชา ช่วงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 10 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สัมภาษณ์แบบรายบุคคล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะศึกษาเอกสาร และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด เพื่อกำหนดขอบข่ายเนื้อหาและจุดประสงค์ของแบบสอบถาม สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามที่สามารถครอบคลุมเนื้อหาได้ทั้งหมด

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม จัดทำแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูล เชิงปริมาณ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาและผลิตภัณฑ์ชาเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย รูปแบบของการบริโภค รูปแบบการบริโภคที่บ่อยที่สุด ความถี่ในการบริโภคค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านเกณฑ์การหาคุณภาพแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างและแบบเปิด (Semi-Structured Interview and Open-end Question) สร้างขึ้นโดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดเตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ฉบับ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเองโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ตามเครื่องมือการวิจัย พร้อมรับคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมแบบสอบ จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ได้ข้อมูลแบบสอบถามครบตามจำนวน กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งรวบรวมแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป นอกจากนี้ได้มีการนำผลจากศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเพิ่มเติมควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาของผู้บริโภคอีกด้วย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ทำการลงข้อมูล นำข้อมูลของแบบสอบถามมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ และกำหนดการประมาณค่าในตอนที 3 ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

3. การแปลผลข้อมูล จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตร การคำนวณ โดยการหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

- 4.21 – 5.00 สำคัญมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 สำคัญมาก
- 2.61 – 3.40 สำคัญปานกลาง
- 1.81 – 2.60 สำคัญน้อย
- 1.00 – 1.80 สำคัญน้อยที่สุด

4. ทำการบันทึกข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

5. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ทางสถิติใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาและผลิตภัณฑ์ชา การวิเคราะห์ทางสถิติใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาและผลิตภัณฑ์ชา การวิเคราะห์ทางสถิติใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6. ตรวจสอบความถูกต้องและสรุปผลงานวิจัย

3.4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) นั้น ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้กำหนดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจดบันทึก
3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ (Content Analysis) พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น
ตัดคำพูดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไปเพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิง
คุณภาพ(Qualitative Research)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติและกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทยและให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษารั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชา จำนวน 385 ชุด และมีการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมด้วยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 10 คน

สำหรับการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชา จำนวน 385 ชุด นั้นได้นำเสนอข้อมูลแบบความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการให้ความสำคัญในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติและกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	274	71.2
	หญิง	111	28.8
	รวม	385	100
2. อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	167	43.38
	31 – 40 ปี	186	48.31
	41 – 50 ปี	26	6.75
	50 ปี ขึ้นไป	6	1.56
	รวม	385	100
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	11.17
	ปริญญาตรี	286	74.29
	ปริญญาโท	54	14.03
	สูงกว่าปริญญาโท	2	0.52
	รวม	385	100
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	156	44.52
	ข้าราชการ	50	12.99
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.69
	พนักงานบริษัทเอกชน	102	26.49
	ธุรกิจส่วนตัว	32	8.31
	รวม	385	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	124	32.21
	20,001 – 30,000 บาท	111	28.83
	30,001 – 40,000 บาท	27	7.01
	40,001 – 50,000 บาท	52	13.51
	50,001 – 60,000 บาท	43	11.17
	มากกว่า 60,000 บาท	28	7.27
	รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เป็นเพศชาย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาได้แก่ เพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 ในส่วนของระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 และส่วนระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.52 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 26.49 ข้าราชการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 รายได้ 20,001 – 30,000 จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 รายได้ระหว่าง 50,001 -60,000 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และน้อยที่สุดคือรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย

การดื่มชา	จำนวน	ร้อยละ
เคยดื่มชา	381	99.0
ไม่เคยดื่มชา	4	1.0
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เคยดื่มชา จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และไม่เคยดื่มชา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 ประเภทของชาที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม

ประเภทของชา	จำนวน	ร้อยละ
ชาอู่หลง	62	17.7
ชาเขียว	195	55.7
ชาดำ	39	11.1
ชาสมุนไพรร	50	14.3
รวม	381	99

หมายเหตุ. ไม่เคยดื่มชาจำนวน 4 คน

จากตารางที่ 4.3 ประเภทของชาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มชาเขียว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาได้แก่ชาอู่หลง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ชาสมุนไพรร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ชาดำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกบริโภค จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชา

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชา	จำนวน	ร้อยละ
ชากิ่งสำเร็จรูป (Instant Tea)	137	35.6
ชาใบ	50	13.0
ชาแต่งกลิ่น	169	43.9
ชาออร์แกนิก	25	6.5
รวม	381	99

หมายเหตุ. ไม่เคยดื่มชาจำนวน 4 คน

จากตารางที่ 4.4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกบริโภค จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกบริโภคชาแต่งกลิ่น จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ชากิ่งสำเร็จรูป (Instant Tea) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ชาใบ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และน้อยที่สุดคือ ชาออร์แกนิก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกดื่มชาจำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	122	31.7
กลางวัน	165	42.9
เย็น	79	20.5
อื่นๆ (ระหว่างมื้ออาหาร)	15	3.9
รวม	381	99

หมายเหตุ. ไม่เคยดื่มชาจำนวน 4 คน

จากตารางที่ 4.5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกดื่มชาจำแนกตามช่วงเวลา พบว่าโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเลือกดื่มชาช่วงกลางวัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือช่วงเวลาเช้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ช่วงเวลาเย็น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่วงเวลาอื่นๆ (ระหว่างมื้ออาหาร) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.6 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	248	64.4
ผู้ปกครอง	25	6.5
กลุ่มเพื่อน	105	27.3
ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	3	0.8
รวม	381	99

หมายเหตุ. ไม่เคยดื่มชาจำนวน 4 คน

จากตารางที่ 4.6 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา จากอิทธิพลของตนเอง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.3 อิทธิพลจากผู้ปกครอง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อิทธิพลจากข้อมูลจากสื่อต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
0-50 บาท ต่อครั้ง	173	44.9
51-100 บาท ต่อครั้ง	116	30.1
101-150 บาท ต่อครั้ง	60	15.6
151 บาทขึ้นไป	32	8.3
รวม	381	99

หมายเหตุ. ไม่เคยดื่มชาจำนวน 4 คน

จากตารางที่ 4.7 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าโดยส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 0 – 50 บาท ต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 51 – 100 บาท ต่อครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101 – 150 บาท ต่อครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยที่สุดคือ 151 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

4.3 ข้อมูลการให้ความสำคัญในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย

ข้อมูลการให้ความสำคัญในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คำนวณ ช่วงของข้อมูล $5-1/5 = 0.80$ แบ่งเป็นช่วงดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1.	เครื่องดื่มชาที่มีความหลากหลายของรสชาติและกลิ่น	4.06	0.86	มาก	2
2.	บรรจุภัณฑ์ของชาสะดวกต่อการพกพา	3.78	0.95	มาก	4
3.	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	4.11	0.94	มาก	1
4.	ชาเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	3.86	1.03	มาก	3
5.	ชาเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ	3.67	1.14	มาก	5
ภาพรวม		3.89	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อจำแนกตามหัวข้อพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็น 4.11 รองลงมาคือเครื่องดื่มชาที่มีความหลากหลายของรสชาติและกลิ่น เช่น กลิ่นผลไม้ กลิ่นดอกไม้ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.06 ชาเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.86 บรรจุภัณฑ์ของชาสะดวกต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.78 และชาเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน) / (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			รวม
เครื่องดื่มชาที่มีความหลากหลายของรสชาติและกลิ่น	0	14	88	141	138	381	4.06	2
บรรจุภัณฑ์ของชาสะดวกต่อการพกพา	4	32	104	145	96	381	3.78	4
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	0	25	76	113	167	381	4.11	1
ชาเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	0	6.6	19.9	29.7	43.8	100.00		
ชาเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ	4	34	105	106	132	381	3.86	3
	1.00	8.9	27.6	27.8	34.6	100.00		
	11	56	96	103	115	381	3.67	5
	2.9	14.7	25.2	27.0	30.2	100.00		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ เครื่องดื่มชาที่มีความหลากหลายของรสชาติและกลิ่น มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ชาเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย จำนวน มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ชาเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ บรรจุภัณฑ์ของชาสะดวกต่อการพกพา มีระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.48	0.055	มาก	4
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.66	0.053	มาก	1
3. ราคาของชาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น	3.64	0.052	มาก	2
4. มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.55	0.057	มาก	3
ภาพรวม	3.59	0.054	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกตามหัวข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 3.66 รองลงมาคือ ราคาของชาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 3.64 มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 3.55 และ ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 3.48

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนคน/(ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ	15	56	110	132	68	381	3.48	4
	3.9	14.7	28.9	34.6	17.8	100.00		
ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	10	42	108	130	91	381	3.66	1
	2.6	11.0	28.3	34.1	23.9	100.00		
ราคาของชาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น	11	33	122	130	85	381	3.64	2
	2.9	8.7	32.0	34.1	22.3	100.00		
มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	20	48	98	134	81	381	3.55	3
	5.2	12.6	25.7	35.2	21.3	100.00		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ ราคาของชาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 3.64 มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญมากที่สุด

จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.04	0.047	มาก	2
2. มีจุดจัดจำหน่ายเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง	4.15	0.049	มาก	1
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	3.94	0.052	มาก	3
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายของชาามีความหลากหลาย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น	3.80	0.057	มาก	4
ภาพรวม	3.98	0.051	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกตามหัวข้อพบว่า มีจุดจัดจำหน่ายเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 4.15 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.04 สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งอย่างทันสมัย มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.94 และ ช่องทางการจัดจำหน่ายของชาามีความหลากหลาย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.80

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวนคน/(ร้อยละ)					รวม	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	7	7	88	141	138	381	4.04	2
มีจุดจัดจำหน่ายเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง	6	13	76	110	176	381	4.15	1
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	4	26	105	101	145	381	3.94	3
ช่องทางการจัดจำหน่ายของซามีความหลากหลาย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น	11	43	89	105	133	381	3.80	4
	2.9	11.3	23.4	27.6	34.9	100.00		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัจจัยด้านสถานที่ มีจุดจัดจำหน่ายเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งอย่างทันสมัย ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ ช่องทางการจัดจำหน่ายของซามีความหลากหลาย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น มีระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.39	0.057	ปานกลาง	3
2. มีการสะสมแต้มจำนวนครั้งที่มารับบริการเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป	3.48	0.055	มาก	4
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.63	0.053	มาก	2
4. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย	3.78	0.049	มาก	1
ภาพรวม	3.57	0.053	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกตามหัวข้อพบว่า ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 3.78 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.63 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.39 และมีการสะสมแต้มจำนวนครั้งที่มารับบริการเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนคน/(ร้อยละ)					รวม	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1	18	67	109	121	66	381	3.39	3
	4.7	17.6	28.6	31.8	17.3	100.00		
มีการสะสมแต้มจำนวนครั้งที่มารับบริการเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป	6	70	121	103	81	381	3.48	4
	1.6	18.4	31.8	27.0	21.3	100.00		
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ	9	45	111	130	86	381	3.63	2
	2.4	11.8	29.1	34.1	22.6	100.00		
ช่องทางในการประชาสัมพันธ์	4	32	104	145	96	381	3.78	1
กิจกรรมทางการตลาดมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย	1.0	8.4	27.3	38.1	25.2	100.00		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ มีการสะสมแต้มจำนวนครั้งที่มารับบริการเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป มีระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากผลการวิจัย การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 10 คือ กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 10 คน ที่มีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มชาเป็นประจำ สามารถสรุปพฤติกรรมกรซื้อชาของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า มีจำนวน 8 คน จาก 10 คน (80%) ตัดสินใจซื้อชาด้วยตนเอง โดยมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มากที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 7 คน จาก 10 คน (70%) นิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่มแบบน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล และมีเพียง 3 คน จาก 10 คน (30%) นิยมซื้อชาพร้อมดื่มแบบมีน้ำตาล

กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 70 จาก 10 คน (70%) มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชานี้หือเดิมซ้ำ โดยมียี่ห้อที่ซื้อประจำ เช่น ฟุจิชะ อีโตเอ็น พอคคา อิชิตัน ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อประจำเท่ากับ 500 มิลลิลิตร สาเหตุในการซื้อ ส่วนใหญ่ 8 คน จาก 10 คน (80%) คือต้องการดับกระหาย ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ อยู่ที่ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน ขวดที่ซื้อ ต่อครั้ง คือ 1 ขวด ราคาต่อขวดที่ซื้อ อยู่ระหว่าง 16 – 30 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท ร้านสะดวกซื้อ เป็นสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยผู้บริโภคร้อยละ 80 จาก 10 คน (80%) รู้จักและคุ้นเคยกับชาเขียวและชาอู่หลงมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบชาเขียวและชาอู่หลงพร้อมดื่มเนื่องจากมีรสชาติที่ดี และเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านรสชาติ รองลงมาคือด้านราคา

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมากเกินไป ทำให้ปัจจุบันหันมาดื่มเครื่องดื่มชาหวานน้อย หรือ ชาไม่มีน้ำตาล มากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ตัวอย่างข้อความจากการสัมภาษณ์ เช่น “จริงๆ แล้วจุดเริ่มต้นความชื่นชอบในการดื่มชาของเรา เริ่มต้นมาจากการดื่มชาไข่มุก เวลาเราเหนื่อยๆ มา พอได้ดื่มชาไข่มุกก็รู้สึกดีขึ้นทันที แต่ข้อเสียคือมันทำให้เราน้ำหนักขึ้นง่ายมาก เพราะแก้วหนึ่งน้ำตาลเยอะมาก และให้พลังงานเยอะประมาณ 500 kcal ซึ่งแทบจะเท่ากับที่เรากินข้าวกระเพาไข่มุกจานนึงเลยคะ เราคิดว่าการกินชาที่หวานๆ แบบนี้ ความจริงแล้วมันมีโทษมากกว่ามีประโยชน์ด้วยซ้ำในระยะยาว เลยเปลี่ยนมาดื่มชาแบบไม่มีน้ำตาลแทนเพราะยังคงได้ความสดชื่นอยู่และแถมไม่อ้วนด้วย” การที่ผู้บริโภคร้อยละ 70 หันมาดื่มเครื่องดื่มชาหวานน้อย หรือ ชาไม่มีน้ำตาล มากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ นั้น สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ Sakthirama and Venkatram (2013), Abeygoonaratne and Kularatne (2015), และ Yohannes and Matsuda (2015) ที่พบว่า พฤติกรรมรักสุขภาพของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกดื่มชาเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความหวานในเครื่องดื่มชาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้นได้ และผู้บริโภครู้สึกถึงความตระหนักถึงผลเสียของการบริโภคน้ำตาลมากขึ้น แม้บางส่วนยังมีความชื่นชอบในเครื่องดื่มที่มีรสชาติดหวานอยู่มาก

นอกจากชาพร้อมดื่มแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังนิยมซื้อชาไทย ชาเย็น ชามะนาว ตามร้านขายเครื่องดื่มชาทั่วไป เช่น ชาตรามือ รับประทานอีกด้วย เนื่องจากรสชาติดี ราคาไม่แพง และเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาของผู้บริโภคดังนี้

1. เหตุผลด้านรสชาติและราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย รสชาติที่ดี ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับชาแบรนด์อื่น เนื่องจากรสชาติที่ดีและมีมาตรฐานเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยชาที่มีคุณภาพและมีรสชาติที่ดี ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสม (ราคาไม่แพง) ทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงมาเป็นเลือกดื่มชาที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคชาพร้อมดื่มรู้จักและคุ้นเคยกับชาเขียวและชาอู่หลงมากที่สุด จึงนับได้ว่าตลาดชาพร้อมดื่มกลุ่มน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล เป็นตลาดที่น่าสนใจ จึงเล็งเห็นถึงโอกาส ความพร้อม และศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคทดลองชิมได้ไม่ยาก
2. เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาของผู้บริโภคเป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก มีความเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย
3. เหตุผลด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพของร้านที่จัดจำหน่ายนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาของผู้บริโภคเป็นอันดับ 3 ซึ่งประกอบด้วย การส่งมอบสินค้าที่มีความถูกต้องตรงกับคำสั่งซื้อ กระบวนการสั่งซื้อที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว เนื่องจากชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นไปด้วยความรีบเร่ง ดังนั้นความรวดเร็วและความสะดวกในการซื้อสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งความสะอาดของร้านเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรกและครั้งต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การผสมผสานกันระหว่างการทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่กับการทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม เหตุผลและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย สำหรับการศึกษาระดับปริมาณนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ชา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น ดำเนินการโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 10 คน และได้วิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธี Content Analysis เพื่อให้ได้เข้าใจความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer insight)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.29 มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.52 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เคยดื่มชา จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 99 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มชาเขียวมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.7 และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อนั้น ร้อยละ 43.9 เป็นชาแบบแต่งกลิ่น จากการสำรวจพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคมักจะเลือกดื่มชาในช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยที่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชามากที่สุดคือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 64.4 ในส่วนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาต่อครั้งคือ ช่วง 0 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.9

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีรายละเอียดลำดับความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ซึ่งในส่วนของปัจจัยด้านราคานั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านสถานที่ มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของจุดจัดจำหน่ายที่เพียงพอและครอบคลุมทั่วถึงมากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย

5.1.4 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่มชาของผู้บริโภคชาวไทยจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 10 คน ที่มีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มชาเป็นประจำ สามารถสรุปพฤติกรรมกาซื้อชาของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ผู้บริโภคตัวอย่างกว่า 80% ตัดสินใจซื้อชาด้วยตนเอง โดยมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 70% นิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่มแบบน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ทำให้ปัจจุบันหันมาดื่มเครื่องดื่มชาหวานน้อย หรือไม่มีน้ำตาล มากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ Sakthirama and Venkatram (2013), Abeygoonaratne and Kularatne (2015), และ Yohannes and Matsuda (2015) ที่พบว่า พฤติกรรมรักสุขภาพของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคดื่มชาเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ 70% มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาห่อเดิมซ้ำ โดยมีห่อที่ซื้อประจำ เช่น ฟุจิชะ อีโตเอ็น พอคคา อิซตัน ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อประจำเท่ากับ 500 มิลลิลิตร สาเหตุในการซื้อ 80% คือซื้อเพื่อดับกระหาย ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ อยู่ที่ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน ขวดที่ซื้อ ต่อครั้ง คือ 1 ขวด ราคาต่อขวดที่ซื้อ อยู่ระหว่าง 16 – 30 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท ร้านสะดวกซื้อ เป็นสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยผู้บริโภคชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่ รู้จักและคุ้นเคยกับชาเขียวและชาอู่หลงมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบชาเขียวและชาอู่หลงพร้อมดื่มเนื่องจากมีรสชาติที่ดี

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านรสชาติ รองลงมาคือด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถาม ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่บริโภครักษาให้ความสำคัญสูงสุดนั้น คือด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ซึ่งผลการศึกษาที่แตกต่างกันนี้มีความเป็นไปได้ เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่นั้นล้วนแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิพรพรรณ มุทุมม (2553) ที่พบว่า รสนิยมการดื่มชาของผู้บริโภคในแต่ละประเทศล้วนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มชาของผู้บริโภค ได้แก่ ความคุ้นเคย/สนิทสนม ความสนใจ รูป รส กลิ่น ความเชื่อ ราคา อารมณ์และสภาพจิตใจ ซึ่งควรมีการทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพราะหากทราบถึงพฤติกรรมอย่างละเอียดก็จะสามารถออกกลยุทธ์และทำการค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เพื่อเป็น แนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันของธุรกิจต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจชา ตามปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วน of ธุรกิจนี้ จึงควรพัฒนาธุรกิจ โดยเพิ่มความหลากหลายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของสี สัน และขนาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์ชามากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากเครื่องดื่มชาและผลิตภัณฑ์ชา เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและการที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคได้วิธีหนึ่ง

5.2.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของราคาที่มีเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นควรมีการคำนวณราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พร้อมทั้งมีราคาพิเศษให้กับลูกค้าหรือโปรโมชั่นลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า การได้รับราคาพิเศษและได้คุณภาพตามที่ต้องการนั้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ

5.2.3 ด้านสถานที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง การมีจุดจัดจำหน่ายเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีเพิ่มจุดในการจำหน่ายสินค้าและเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่าย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ที่ไหนก็ได้เมื่อต้องการ นอกจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเพิ่มความพิเศษ และความแตกต่าง (Unique) ให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เช่น การมีสินค้าพิเศษที่จำหน่ายเฉพาะบางสาขา เป็นต้น

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เช่น ช่องทางประชาสัมพันธ์บนพื้นที่ออนไลน์ ที่เป็นช่องทางที่ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือแม้แต่ใช้ในการค้นหาสิ่งต่างๆที่ต้องการ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก และยังเป็นการลงทุนในการประชาสัมพันธ์และยังช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระยะเวลาที่จำกัด คือ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ซึ่งผลที่ได้ อาจจะเกิดความคลาดเคลื่อนได้ในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่ม ประชากร เนื่องจากการกระจายกลุ่มตัวอย่างยังไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อีกข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม นั้น ก็ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนเพียง 10 คน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานั้น จึงไม่

สามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุและทุกอาชีพได้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์ในการนำไปใช้ ดังนั้นผู้ที่จะนำ ผลงานวิจัยไปใช้อ้างอิงควรคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จำนวนมากขึ้นและหลากหลายมากขึ้น เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด ให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุและทุกอาชีพได้มากขึ้น การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) เพื่อหาเหตุผลเบื้องลึกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ชาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ในการรักษฐานลูกค้าของแบรนด์ไว้ได้ในระยะยาว และอาจเป็นโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

5.4.3 ควรมีการศึกษาด้านการวิเคราะห์ต้นทุน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย โดยข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง

กรุณากรอกข้อมูลหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] อายุไม่เกิน 30 ปี

[] อายุ 31-40 ปี

[] อายุ 41-50 ปี

[] อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 20,001 บาท

[] 20,001-30,000 บาท

[] 30,001-40,000 บาท

[] 40,001-50,000 บาท

[] 50,001-60,000 บาท

[] มากกว่า 60,000

4. จำนวนการดื่มชาต่อเดือน

[] 1-5 ครั้ง

[] 6-10 ครั้ง

[] 11-15 ครั้ง

[] มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป

5. ประเภทของชาที่ท่านชอบดื่ม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] ชาอู่หลง

[] ชาเขียว

[] ชาดำ

[] อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย

1. ท่านเคยดื่มชาหรือไม่

[] เคย

[] ไม่เคย

2. ท่านเคยดื่มชาแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ชาอู่หลง
 ชาเขียว
 ชาดำ
 ชาสมุนไพร
3. ผลิตภัณฑ์ชาที่ท่านชอบมากที่สุด
- ชากิ่งสำเร็จรูป (Instant Tea) ชาเต่งกลั่น
 ชาใบ ชาออร์แกนิก
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมดื่มชา
- เช้า กลางวัน
 เย็น อื่นๆ
5. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา
- ตนเอง ผู้ปกครอง
 กลุ่มเพื่อนๆ ข้อมูลจากสื่อต่างๆ
 อื่นๆ.....
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาแต่ละครั้ง เฉลี่ยครั้งละเท่าไร
- 0-50 บาท 51-100 บาท
 101-150 บาท 151 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
เครื่องคั้นชามีความหลากหลายของรสชาติและกลิ่น					
บรรจุภัณฑ์ของชาสะดวกต่อการพกพา					
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
ชาเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
ชาเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาของชาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น					
มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)					
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
มีจุดจัดจำหน่ายเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง					
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งอย่างทันสมัย					
ช่องทางการจัดจำหน่ายของชามีความหลากหลาย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และผู้ขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1					
มีการสะสมแต้มจำนวนครั้งที่มารับบริการเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป					

มีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ					
ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย					

แบบสัมภาษณ์

ส่วนประกอบของแบบสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย คำถาม 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจบริโภครถยนต์คันที่ซื้อ

- ยี่ห้อหรือรุ่น
- ราคา
- ขนาดหรือรุ่นขดนิยมน
- ความถี่ในการซื้อ
- แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภครถยนต์คันที่ซื้อ
- ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์และผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องของคุณค่าและประโยชน์ของการซื้อ

ส่วนที่ 4 ทศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลของรถยนต์ที่มีน้ำตา

ส่วนที่ 5 อุปสรรคในการบริโภครถยนต์คันที่ซื้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กลุ่มพัฒนาระบบความปลอดภัยสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร. (2558). สหภาพยุโรปออกกฎระเบียบด้าน
สินค้าอาหารที่ผลิตขึ้นด้วยนวัตกรรมใหม่ (Novel Food) ฉบับใหม่. เข้าถึงจาก
<http://www.doa.go.th/psco/images/News/Novel.food.pdf>
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2557). ชา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนพรณ์ มุทุมล. (2553) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.
- ไมก์ยาลิสลา พิสุทธิศักดิ์. (2552). ศักยภาพการส่งออกชาของประเทศไทยในสาธารณรัฐจีน.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรนุช มูลมานัส. (27 กันยายน 2563). ข่าวสดออนไลน์. เข้าถึงจาก
https://www.khaosod.co.th/economics/news_4989568
- วสันต์ กาญจนมูดา. (2549). สายโซ่คุณค่ากับความอยู่รอดของธุรกิจ. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ. 1, 23-29.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2561). ตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย. เข้าถึงจาก
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=182>
- สถาบันชา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2559). กระบวนการผลิตชา. เข้าถึงจาก [http://web2.mfu.ac.th/other/
teainstitute/?page_id=131&lang=th](http://web2.mfu.ac.th/other/teainstitute/?page_id=131&lang=th)
- สายลม สัมพันธ์เวช โวภา และคณะ. (2551). โครงการการศึกษาสถานภาพปัจจุบันของชาในประเทศไทย:
รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรราย
สินค้า ปี 2559. เข้าถึงจาก <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/ebook/commodity59.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรราย
สินค้า ปี 2560. เข้าถึงจาก <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/ebook/commodity60.pdf>

Abeygoonaratne, M. V. C., & Kularatne, M. G. (2015). Factors influencing tea consumption behavior in
Sri Lanka (with special reference to Ratmalana divisional secretariat in Colombo district).

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing (12th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Food and Agricultural Organization. (2018). World tea production and consumption. เข้าถึงจาก
<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>

Global Trade Atlas. (2018a). Thailand Export Statistics Commodity: 0902, Tea, Whether Or Not
Flavored. เข้าถึงจาก
[http://gtis.com/gta/secure/htscty_wta.cfm?commodity=0902&comparison=YEARLY
&impexp=E&stat=V&year_=2017&month_=12&country=Thailand&orderby=V6%20DESC](http://gtis.com/gta/secure/htscty_wta.cfm?commodity=0902&comparison=YEARLY&impexp=E&stat=V&year_=2017&month_=12&country=Thailand&orderby=V6%20DESC)

Global Trade Atlas. (2018b). Thailand Import Statistics Commodity: 0902, Tea, Whether Or Not
Flavored. เข้าถึงจาก http://gtis.com/gta/secure/htscty_wta.cfm

Global Trade Atlas. (2018c). Reporting Countries Export Statistics (Partner Country: World) Commodity:
0902, Tea, Whether Or Not Flavored. เข้าถึงจาก http://gtis.com/gta/secure/htscty_gta.cfm

Global Trade Atlas. (2018d). Reporting Countries Import Statistics (Partner Country: World) Commodity:
0902, Tea, Whether Or Not Flavored. เข้าถึงจาก http://gtis.com/gta/secure/htscty_gta.cfm

Jayaranjani, S. R., & Dharmadasa, R. A. P. I. S. (2012, February). A Study of Tea Export Marketing in Sri
Lanka: Application of Boston Consulting Group Matrix. In Proceedings of International
Conference on Business Management (Vol. 8).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kaplinsky.R. and M. Morris. (2001). A handbook for value chain research. Working Paper Prepared for the IDRC, Brighton, UK, Institute for Development Studies.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Octavia Tea. (2016). The Octavia Tea Guide: Natural Remedies for Stress and Depression. เข้าถึงจาก <http://www.octaviatea.com/blog/?p=907>
- Porter. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press. New York. 11-15.
- Rieple, A., & Singh, R. (2010). A value chain analysis of the organic cotton industry: The case of UK retailers and Indian suppliers. *Ecological Economics*, 69(11), 2292-2302.
- Sakthirama, V., & Venkatram, R. (2013). An analysis on Food Choice Motives of Organic Tea in Coimbatore. *Journal of Contemporary Research in Management*, 8(2), 35.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, 5rd. NY: McGraw-Hill.
- Siddiqi, Z., Nasim, S., Saleem, F., & Ali, S. G. (2015). Analysis of BTL Activities on Customer Satisfaction of Tea. *Asian Journal of Research in Marketing*, 4(2), 26-34.
- Stabell, C. B., & Fjeldstad, Ø. D. (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks. *Strategic management journal*, 413-437.
- Trade Map. (2016). List of exporters for the selected product Product: 0902 Tea, whether or not flavoured. เข้าถึงจาก https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||0902||4|1|1|2|2|1|2|1|
- Yohannes, M. F., & Matsuda, T. (2015). Demand Analysis of Non-Alcoholic Beverages in Japan. *Journal of Agricultural Science*, 7(5), 143.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yue, N., Kuang, H., Sun, L., Wu, L., & Xu, C. (2010). An empirical analysis of the impact of eu's new food safety standards on china's tea export. *International journal of food science & technology*, 45(4), 745-750.

