

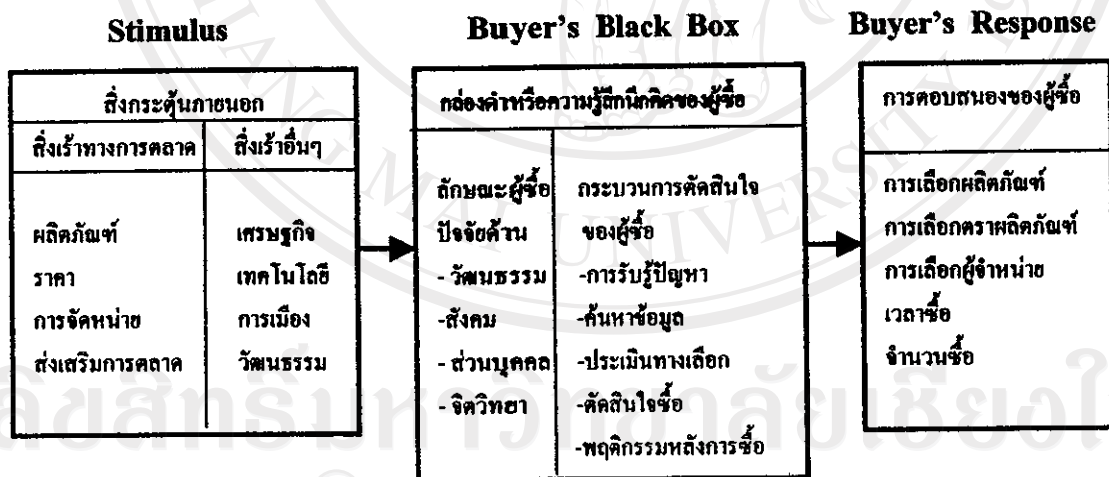
## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามพร้อมคัมของผูบริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 1. แนวคิดพฤติกรรมผูบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 110-113) ได้กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดของตัวแบบพฤติกรรมผูบริโภค (S-R Theory)

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538: 112)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบไปด้วย สิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าอื่นๆ  
 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ  
 ควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing  
 Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีประโยชน์  
 หลากหลายในการบริโภค
2. สิ่งกระตุ้นราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์แต่ละบริษัท
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่  
 ตลาดเป้าหมาย เช่น จัดให้มีสถานที่วางจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก และครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อ  
 ความสะดวกในการเดินทางและเลือกใช้บริการ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างบริษัท  
 ผู้ผลิตกับตลาดเป้าหมายโดยใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ตลอดจน  
 พนักงานเป็นผู้ทำการตลาด และมีการแจกของกำนัล เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์  
 ของตนมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่  
 ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economy Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของ  
 ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การจำหน่ายโดยผู้  
 จำหน่ายอัตโนมัติ กระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความต้องการบริโภคมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมาย  
 เพิ่มหรือลดภาษีวัตถุดิบในการผลิต จะมีอิทธิพลต่อต้นทุนของการผลิต จำนวนผู้ผลิต วิถีชีวิต  
 ประจำวัน หรือความนิยมของสังคมมีผลต่อการคืบคลานนั้นๆ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น เป็นประเพณีที่ผู้สูงอายุ หรือ  
 ผู้รักสุขภาพต้องบริโภคชาเขียว เป็นต้น

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของ  
 ผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม  
 ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ  
 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์สวยงาม สะอาด ถูกหลักอนามัย มีประโยชน์หลากหลายในการบริโภค

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ต้องเห็นเด่นชัด จำง่าย และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้ขายควรแต่งกายสุภาพ สะอาด มีมารยาท เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เวลาในการเลือกซื้อควรเป็นเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ควรมีปริมาณสินค้าให้เพียงพอับความต้องการของผู้ซื้อ

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6 W's 1 H)

เพื่อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 10) ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 6 W's 1 H (ตารางที่ 1) มีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

คำถามทั้ง 7 ประการนี้จะนำมาซึ่งคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

|                      |                               |
|----------------------|-------------------------------|
| <b>Occupants</b>     | : ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย         |
| <b>Objects</b>       | : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ |
| <b>Objectives</b>    | : วัตถุประสงค์ในการซื้อ       |
| <b>Organizations</b> | : บทบาทของกลุ่มต่างๆ          |
| <b>Occasions</b>     | : โอกาสในการซื้อ              |
| <b>Outlets</b>       | : ช่องทางในการซื้อ            |
| <b>Operations</b>    | : ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ    |

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ  
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

| คำถาม (6 W's และ 1 H)                                   | คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|---|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน<br>(1) ประชากรศาสตร์<br>(2) ภูมิศาสตร์<br>(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>(4) พฤติกรรม   | กลยุทธ์การตลาด (4 P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างเหนือผู้แข่งขัน (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย<br>(1) ผลิตภัณฑ์หลัก<br>(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม<br>(3) ผลิตภัณฑ์ควบ<br>(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| คำถาม (6 W's และ 1 H)   | คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|---|---|---|
| 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเข้าทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อคือ<br>(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)<br>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br>(1) ผู้ริเริ่ม<br>(2) ผู้มีอิทธิพล<br>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>(4) ผู้ซื้อ<br>(5) ผู้ใช้  | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล  |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ   | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ  |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| คำถาม (6 W's และ 1 H)                                  | คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|--|---|--|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู สยามสแควร์ ฯลฯ  | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร  |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย<br>(1) การรับรู้ปัญหา<br>(2) การค้นหาข้อมูล<br>(3) การประเมินผลทางเลือก<br>(4) ตัดสินใจซื้อ<br>(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดควัตุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538:126

## 3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวถึงทฤษฎีของ Kotler (2000) ว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนประสมการตลาดประเภทใดมากกว่ากัน เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น อาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่

ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายถึง คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย บรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า และเครื่องหมายการค้า

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และผู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดและส่งถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย ปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อกิจการหรือผลิตภัณฑ์



#### 4. สถานการณ์การตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน

เดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2547 ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับชาเขียวในปัจจุบันสรุปได้ว่า ปัจจุบันชาเขียวได้เข้ามามีบทบาททางด้านสุขภาพพลานามัยของประชาชนทุกเพศทุกวัย ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงได้คิดวิธีการที่จะนำชาเขียวให้เข้ามามีบทบาทในเชิงธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่มีความนิยมนอย่างมากจากผู้บริโภคคือ ชาเขียวพร้อมดื่ม โดยคาดหมายว่าสัดส่วนการขายชาเขียวพร้อมดื่มจะเพิ่มจากร้อยละ 70 ของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่มีมูลค่าโดยรวม 1,500 ล้านบาทเมื่อปี 2546 ขึ้นเป็นร้อยละ 80 ของตลาดรวมที่คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3,200 ล้านบาทในปี 2547 รวมทั้งยังมีโอกาสที่สัดส่วนของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 90 ในอนาคต การเติบโตอย่างมากของตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีการแข่งขันที่รุนแรงตามไปด้วย เพราะนอกจากผู้เล่นในตลาดชาเขียวยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ ยูนิฟ เซนชะ ทิปโก้ โออิชิ ลิปตัน ฯลฯ พยายามเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นแล้ว ผู้เล่นในตลาดชาดำพร้อมดื่ม เช่น ลิปตัน ที่ในอดีตเป็นผู้นำและยึดครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นจำนวนมาก ได้พยายามอย่างยิ่งที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้ได้ ดังนั้นในปี 2547 ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจึงมีการ แข่งขันที่เข้มข้นเป็นพิเศษ ร่วมกับการแข่งขันกับตลาดชาดำด้วย

ในปี 2546 ผู้ทำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มต่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ในปี 2547 ผู้ผลิตได้เริ่มให้ความสนใจในการใช้กลยุทธ์การสร้างบรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ท (PET) เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาด โดยเริ่มจากชาเขียวพร้อมดื่ม ชาสี่-วัง ของบริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) เป็นผู้เริ่มวางตลาดเป็นบริษัทแรก แต่ได้รับความนิยมน้อยกว่ายูนิฟ กรีนที ซึ่งเป็นอีกยี่ห้อหนึ่งที่ผลิตในเครือเดียวกัน โออิชิ กรีนที ใช้กลยุทธ์การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์แต่ราคายังคงเท่าเดิม ยี่ห้อ เซโซะ ของเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีให้เลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อเซนชะ ของบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด และยี่ห้อฟรีโก้ ของบริษัทพรีเมียร์เบฟเวอเรจ จำกัดที่ใช้กลยุทธ์การซื้อ 1 แกรม 1 แต่เพิ่มราคาขึ้นอีกเล็กน้อย นอกจากนี้ยังมียี่ห้ออื่นๆ ที่ยังบรรจุภัณฑ์แบบกล่องอยู่

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ขวดเพ็ทได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม เนื่องจากการออกแบบขวดที่สามารถรักษาคุณภาพและสามารถมองเห็นสีต้นของเครื่องดื่มได้ชัดเจน สามารถพกพาได้สะดวก ปัจจัยดังกล่าวทำให้ยอดขายจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์โดยใช้ขวดเพ็ท สามารถจำหน่ายได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่น

ยูนิฟ กรีนที ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายแรกที่เริ่มใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ท และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำยูนิฟ กรีนทีมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 25 ของตลาดชาเขียว

ทั้งหมด นอกจากนี้ยังได้จัดรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ภายใต้กิจกรรมชื่อว่า “More Healthy, More wealthy” โดยผู้บริโภครู้จักยูนิฟ กรีนที ขวดเพ็ท แล้วส่งชิงรางวัลเงินฝากและรับส่วนลดได้ผ่านในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อเป็นการต่อยอดแบรนด์ และต่อยอดความเป็นผู้นำตลาด อีกทั้งยังเป็นการสกัดกั้นรายการส่งเสริมการขายของลิปตัน ไอซ์ที ที่จัดภายใต้ชื่อว่า “โคนแน! โขกทองสวิส หล่นทับ” นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ติดตามหลังรถตุ๊ก ตุ๊ก เพื่อโปรโมทในรูปแบบขวดเพ็ท เพื่อต่อยอดให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์เพื่อขยายฐานการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย ยูนิฟ กรีนที ตัวอื่นๆ โดยบริษัทคาดว่า จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมของบริษัท เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ของตลาดชาเขียวทั้งหมด

เซนชะ เป็นชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อหนึ่งที่ผลิตโดยบริษัท นูบุน เป็นบริษัทในเครือบริษัท อายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด กลยุทธ์ในช่วงแรก เซนชะ ยังจำกัดการวางพื้นที่ (Place) อยู่เฉพาะในเซเว่นอีเลฟเว่น และขยายสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกต่อไป โดยในเบื้องต้น ผลิต รสชาติดั้งเดิม เพียงรสชาติดีเดียว โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อภาพยนต์โฆษณาที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่นเพื่อสร้าง “Brand Awareness” มากกว่า “Brand Image” โดยกำหนดสโลแกนว่า “เซนชะ ชาเขียวใหม่ ไม่เหมือนใคร หอมอร่อย รสชาติเน้นๆ แบบเซนชะ” การที่บริษัท อายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด สนใจในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเนื่องจากในอดีต บริษัทมีความเชี่ยวชาญการตลาดเกี่ยวกับเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เช่น กาแฟเบอร์ดี นมเปรี้ยวผสมโซดาตราคาพิโก้ เป็นต้น จึงมีความสนใจเข้าร่วมในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เพราะกลุ่มเป้าหมายอยู่ในตลาดเดียวกัน จะได้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

ทิปโก้ เป็นเจ้าตลาดแห่งน้ำผลไม้บรรจุกล่อง แต่มีส่วนแบ่งในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มไม่มากนัก คือ ร้อยละ 5.8 เพราะเข้าตลาดช้า เนื่องจากไม่แน่ใจว่า ชาเขียว จะเป็นเพียงกระแสนิยมชั่วคราวหรือไม่ แต่การลงทุนสร้างโรงงานบรรจุขวดเพ็ทของ ทิปโก้ นอกจากจะใช้กับชาเขียวแล้วยังสามารถนำไปบรรจุเครื่องดื่มประเภทอื่นของบริษัทได้อีกด้วย นอกจากนี้จะมีแผนรุกตลาดในด้านขวดเพ็ทแล้ว ทิปโก้มีแผนที่จะออกชาเขียวรสชาติดีใหม่ๆ อย่างน้อย 1 รสชาติด้วยในปี 2547 นี้ด้วย

โออิชิ เป็นอีกยี่ห้อหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะค่อนข้างได้เปรียบในเรื่องของแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีโฆษณาที่ชูจุดขายความเป็นชาญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่จากการเข้าทำตลาดครั้งหลังของปี 2546 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21 จึงหันมารุกตลาดเครื่องดื่มมากขึ้น กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ โออิชิเลือกใช้คือ การเร่งกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ (Place) ต่างๆ มากขึ้น และผลิตภัณฑ์ในการบรรจุภัณฑ์แบบกล่องขนาด 1 ลิตร และกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญๆ โดยตั้งเป้าหมายเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเป็นให้ได้ ร้อยละ 30-40 ของตลาดชาเขียวทั้งหมด

ลิปตัน หลังจากเปิดตัวชาเขียวและไม่ประสบความสำเร็จภายใต้ชื่อ “ลิปตันเวฟ” ซึ่งมี ส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น จึงกลับมาเน้นสินค้าตัวเดิม คือ “ลิปตัน โอชี่ที” ซึ่งเป็น สินค้าเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคยุคเดิม และได้ปรับกลยุทธ์การตลาดของลิปตัน โอชี่ทีไว้ 2 ส่วน คือ การเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มเดิม โดยกระตุ้นให้เกิดการดื่มมากขึ้นด้วยการจัดรายการส่งเสริม การขาย และการขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ด้วยการออกสินค้าใหม่กับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่คือ ลิปตัน เมงโก ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งการออกโฆษณาใหม่ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยการโฆษณาโดยใช้ โทรทัศน์แผ่นที่ยังไม่มีใครเคยใช้มาก่อน 40 ชุดทั่วกรุงเทพมหานครฯ รวมทั้งแจกตัวอย่างให้ ผู้บริโภคได้ทดลองชิม 1 ล้านกระป๋อง เป้าหมายที่สำคัญก็คือเพื่อผลักดันให้มีอัตราการเติบโตเพิ่ม ขึ้นอีกร้อยละ 15 ของยอดขายบริษัทในปีที่ผ่านมา และ คาดว่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มจาก เดิมอีกร้อยละ 3-5 ซึ่งลิปตันมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 40 และยังเป็นผู้นำตลาดชาพร้อมดื่มในเมืองไทย ขณะนี้ ซึ่งข้อมูลค่อนข้างแตกต่างจากของ ยูนิฟ ซึ่งอ้างความเป็นเจ้าตลาดเช่นกัน และขณะนี้ลิปตัน ยังคงเฝ้าจับตามองตลาดชาเขียวอย่างใกล้ชิด และเมื่อมองเห็นช่องทางที่จะต่อสู้กับคู่แข่ง ได้ ลิปตันก็ จะกลับมารุกตลาดชาเขียวพร้อมดื่มอย่างจริงจังอีกครั้ง

จากภาพรวมตลาดชาพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จาก การเกิดกระแสบริโภคชาเขียว ซึ่งยูนิฟ กรีนที เป็นผู้ริเริ่มบุกตลาด ทำให้ 2-3 ปีที่ผ่านมาชาเขียว พร้อมดื่มเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดชาดำหรือ โอชี่ทีมากขึ้น จนในที่สุดชาเขียวก็มีส่วนแบ่ง ตลาดสูงกว่าโอชี่ที โดยยูนิ-เพรสซิเดนท์ให้ข้อมูลว่า ปีที่ผ่านมาชาเขียวมีส่วนแบ่งตลาดถึง 70% ของชาพร้อมดื่มทั้งหมด คิดเป็นมูลค่า 1,800-2,000 ล้านบาท แต่ไม่ว่าสัดส่วนของชาเขียวพร้อมดื่ม และชาดำจะเป็นอย่างไร แต่จากข้อมูลจะเห็นได้ชัดเจนว่าชาเขียวพร้อมดื่ม มีส่วนแบ่งการตลาดที่ สูงกว่าโอชี่ที และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปด้วยการขยายฐานการตลาดของชาเขียวยี่ห้อเก่า และการเข้าตลาดใหม่ของชาเขียวยี่ห้อใหม่ ขณะที่ลิปตัน โอชี่ทีก็ยังคงพยายามรักษาส่วนแบ่งการ ตลาดของชาดำเอาไว้เพื่อไม่ให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงมากกว่าในปัจจุบัน

ถึงแม้ปัจจุบันมูลค่าของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจะมีมูลค่าสูง แต่หลายบริษัท ยังไม่แน่ใจ ว่า ตลาดชาเขียวเป็นเพียงกระแสที่เกิดขึ้นชั่วคราวหรือไม่ แต่ยังมีบางบริษัท เช่น บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ จำกัด วิเคราะห์ในทางกลับกัน โดยมองว่าโอกาสของชาเขียวยังมีอยู่มาก เพราะปัจจุบัน คนไทยเพิ่งเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับการดื่มชา เมื่อเทียบกับญี่ปุ่น ไต้หวัน และกลุ่มประเทศอื่นที่ชอบดื่มชา จะพบว่าขนาดของชาพร้อมดื่มในประเทศเหล่านี้มีขนาดใหญ่พอๆ กับตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ประเภทอื่นๆ ขณะที่อัตราการดื่มชาเขียวเฉลี่ยของคน ไทยอยู่ที่ 2.5 กล่องต่อคนต่อปีเท่านั้น ด้วยเหตุ นี้ตลาดชาเขียวจึงยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมากในเมืองไทย เพราะในปัจจุบันยอดขายของ

ชาเขียวส่วนใหญ่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ๆ เท่านั้น โอกาสในการขยายตลาดของชาเขียวจึงยังมีอยู่มาก และจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดผู้เล่นรายใหม่ที่จะเข้ามาเล่นในตลาดชาเขียวอยู่ตลอดเวลา

## 5. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจาก ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จึงยังไม่มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าวรรณกรรมที่มีเนื้อหาใกล้เคียงที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ดังนี้

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของประเภทกาแฟ และความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์กาแฟที่ทำสำเร็จ ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่การประชาสัมพันธ์มีผลบ้าง ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51-100 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการพร้อมกับบุคคลอื่นจำนวน 2-3 คน ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม สามอันดับแรกได้แก่ เพื่อดื่มกาแฟเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาในผลิตภัณฑ์ซูปลั๊กสกัด รังนกพร้อมดื่ม อาหารสำเร็จรูปประเภทกระเทียม และอาหารจากสมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือ ซูปลั๊กสกัดมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากรังนกสมุนไพร และวิตามิน ตามลำดับ ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ แบรินด์ ทั้งในผลิตภัณฑ์ซูปลั๊กและรังนก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีสัดส่วนความนิยมของยี่ห้อพอๆกัน สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ เพื่อช่วยให้ฟื้นจากไข้ และเพื่อช่วยร่างกายให้สดชื่นจากการทำงานหรือเรียนหนัก ในด้านความถี่ของการบริโภค ส่วนใหญ่ บริโภคปริมาณ 1-5 ขวดต่อสัปดาห์ และในการเลือกบริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ตนเองบริโภคเท่านั้น สำหรับสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสะดวก ใกล้บ้าน และราคาถูกกว่าซื้อที่อื่น และส่วนใหญ่การ

ตัดสินใจเลือกซื้อจะตัดสินใจเองมากกว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อส่วนผสมวัตถุดิบที่นำมาใช้ ความสะอาด และการได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมการขายปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ การให้ความรู้ การแจกแถม แจกคู่มือ และการโฆษณาที่ดี สำหรับปัญหาที่พบ คือ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เดียวกันที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของสถานที่จำหน่าย

รุ่งรวี เวชศักดิ์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปประเภทสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ คุณสมบัติในการรักษาโรค ความสะอาด ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ขนาดและบรรจุภัณฑ์ ในด้านราคาจะให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมด้านราคามากกว่าคำนึงถึงราคาถูก ด้านการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับการชี้แจงสรรพคุณที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์และการแจกแถม ในด้านสถานที่นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าต่างๆ มากกว่าจากการขายตรง สำหรับในรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารอื่นๆเจือปน และบรรจุในแคปซูล ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากชมรมสมุนไพรจังหวัดลำปาง ซึ่งผลิตโดยศูนย์การศึกษา นอกโรงเรียน จังหวัดลำปาง และชอบซื้อยี่ห้อเดิม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นการนำเสนอวรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์สำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป