

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2554

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรา อิชิตัน

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behaviors on Green Tea in Bangkok: A Case of "ICHITAN"

ชื่อ-สกุล นายพูนสิทธิ์ ชิวสุวิทย์
นายรณรงค์ ทองนพเก้า
นายศรุตญ์ วงศ์จินดา

หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร) **สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ
วิทยาลัย การบริหารและจัดการ

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร **13 มีนาคม 2555**

บทคัดย่อ

บริษัท ไม่นัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มที่ผลิตเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติ ทั้งผัก ผลไม้ ออร์แกนิก และสมุนไพรไทย และพัฒนารสชาติ รูปลักษณ์ใหม่ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังเตรียมธุรกิจใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตเพื่อเข้าร่วมพัฒนาโครงการให้เกิดขึ้นได้จริงในอนาคต ชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิชิตัน ออกสู่ตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มร้อยละ 5 ซึ่งน้อยกว่าผู้นำตลาดถึงร้อยละ 55 จึงเกิดคำถามที่ว่ามีแนวทางใดบ้างที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิชิตัน ให้มากขึ้น

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิชิตัน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิชิตัน โดยสอบถามจากนักเรียน/นักศึกษา และคนวัยทำงาน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกพหุนาม

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 71 มีอาชีพหรือสถานะส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 24 ปี และมีรายได้เฉลี่ยคิดเป็น 11,848 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 20.43 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2.70 ครั้ง โดยรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 44 บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76 และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67 สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้า คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 72 และรสชาติอร่อยเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิชิตัน ได้แก่ รสชาติอร่อยถูกใจ เป็นชาเขียวออร์แกนิก 100 เปอร์เซ็นต์ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในเส้นทางระหว่างการเดินทาง และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่าในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิชิตัน ได้แก่ รสชาติอร่อยถูกใจ สามารถมองเห็นสินค้าชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า ภาพพจน์คุณต้น ภาสกรนที

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านสะดวกซื้อ และการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโชวห่วยกับร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจากร้านโชวห่วย และการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านสะดวกซื้อ และร้านโชวห่วย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยมีการจัดจำหน่ายทุกช่วงเวลาสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจากร้านโชวห่วยและซูเปอร์มาร์เก็ต

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่า ชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิชิตัน ควรกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นย้ำความเป็นชาเขียวออร์แกนิก 100 เปอร์เซ็นต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิชิตัน เป็นรายแรกที่นำเสนอในด้านนี้ ซึ่งการเป็นรายแรกจะสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าตราอิชิตันเป็นผู้นำและมีความเหนือกว่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ควรเพิ่มจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยควรจัดหาหรือติดต่อร้านจำหน่ายให้เป็นตัวแทนจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ ควรใช้ภาพพจน์คุณต้น ภาสกรนที โดยการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่างๆ โดยมีคุณต้น ภาสกรนทีเป็นผู้นำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่อง