

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

TRUST AFFECTING THE CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE

ICHITON GREEN TEA IN BANGKOK AND VICINITIES

กรรณิการ์ จรุงอุไรรัตน์¹ ณ อยุธยา¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์อื่น ๆ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรแบบนับไม่ได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษานโยบาย มหาวิทยาลัยรังสิต

แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ละ 33.0 มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 29.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 55.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.8 และมีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 60.5

โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอื่นๆภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด ตามมาด้วยการตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้า ปัจจัยความไว้วางใจด้านแรงจูงใจในการเลือกเครื่องดื่มชาเขียวมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยความไว้วางใจด้านเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันที่เลือกถูกต้อง ตามมาด้วยปัจจัยความไว้วางใจด้านความพึงพอใจในเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ตามมาด้วยปัจจัยความไว้วางใจด้านคุณค่าประโยชน์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านความสุขที่ได้เลือกเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ
คำสำคัญ: ความไว้วางใจ , เครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน

ABSTRACT

This study has objectives to study influence of different demographic factors and relation of marketing mix and other factors with trust of customers in Bangkok and Vicinity in trust green tea beverage “ICHITAN” from sample size 400 customers who had trust green tea “ICHITAN” and data consist of percentage,

mean, standard deviation, t-Test, F-Test, and MRA. Research results were as follows:

The results of this study showed that the majority were male. 52.8 per cent were aged between 25-34 years, 33.0 percent are occupations employed 29.0 percent of the monthly income. 10,001-20,000 Baht 55.3 percent have a bachelor's degree level of education and marital status Single 59.8 percent 60.5 percent.

The opinions on the marketing mix to the trust factor with the most marketing. By a factor of the product. Factor, followed by distribution channel. And the price factor. Other factors, product image most Followed by brand awareness. And loyalty programs. Trust factor in the motivation to drink green tea the most. Followed up with the trust factor T. Oishi green tea to choose correctly. Followed by satisfaction, trust factor in green tea Ishii tons. Followed by the value this trust factor. The trust factor and the pleasure to be a ton of Oishi green tea.

Test the hypothesis that all the demographic factors affecting the trust of the consumer Ichi drink tons in Bangkok and its vicinity. All the marketing mix and other factors.

KEY WORDS: TRUST, ICHITAN GREEN TEA BEVERAGE

บทนำ

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพมาแรงอย่างต่อเนื่อง มนุษย์จึงหันมาสนใจและใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เพราะเชื่อว่าเป็นการป้องกันดีกว่าการรักษาทั้งในแง่การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสุขภาพที่ดีนั้น มาจากการออกกำลังกายและการบริโภคอาหาร การบริโภคอาหารให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนและเพียงพอของร่างกาย คือ หลักการพื้นฐานที่ดีที่สุด ผลของการรักษาของนักวิทยาศาสตร์ พบว่าพืชผักทั้งหลายนอกจากจะให้พลังงาน วิตามิน เกลือแร่ ตามปกติ ยังให้สารเคมีจำเพาะบางชนิด ที่สามารถปกป้องเราจากโรคร้ายได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจ

คุณประโยชน์ของอาหาร เพื่อป้องกันหรือบรรเทาโรคมามากขึ้น ชาเขียว จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

ในอดีตผู้บริโภคชาวไทยบางส่วนรู้จักชาเขียวในฐานะเครื่องดื่มระหว่างมื้อ ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อมาเมื่อสรรพคุณของชาเขียวได้รับการเผยแพร่จากรายงานการวิจัยที่สรุปตรงกันว่า ชาเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้าน เช่น ชะลอความแก่โดยการจำกัดภาวะความเสียหายที่เกิดจากอนุมูลอิสระให้แก่เซลล์เนื้อเยื่อ กระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันเร่งทำการต่อต้านเชื้อจุลินทรีย์แปลกปลอม ต่อต้านเชื้อแบคทีเรียในช่องปากที่เป็นสาเหตุของโรคฟันผุและกลิ่นปาก จำกัดการก่อตัวของเพลทช่วยให้เคลือบฟันให้แข็งแรง ลดปริมาณไขมันในเส้นเลือด จำกัดการสะสมไขมันส่วนเกินในร่างกาย ชะล้างสารพิษป้องกันมะเร็ง โคนอ้างอิงถึงชาญี่ปุ่นที่ดื่มชาเขียวมาเป็นวัฒนธรรมมาอย่างยาวนานว่า อัตราการป่วยเป็นโรคมะเร็งของญี่ปุ่นน้อยมาก เนื่องจากการนิยมดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน และยังมีผลวิจัยที่ว่าหากดื่มชาเขียว วันละ 1-2 ถ้วย เป็นเวลา 1 ปี น้ำหนักตัวลดลง 1-2 กิโลกรัม

นอกจากนี้ ยังมีผลงานวิจัยเชิงคุณภาพของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทยที่ร่วมกับบริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำ 7 บริษัท พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยมองว่า ชาเขียวเป็นสมุนไพรธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่ช่วยลดคอเลสเตอรอล หรือไม่ทำให้อ้วนเพื่อคอเลสเตอรอล ปัจจัยดังกล่าวล้วนผลักดันให้ความนิยมดื่มชาเขียวได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทุกกลุ่ม และขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว

ความนิยมชาเขียวในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีการนำผลิตภัณฑ์ชาเขียวในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น ชาเขียวปรุงสำเร็จชนิดผง ชาเขียวชนิดซอง ชาเขียวอบแห้ง และรวมถึงชาเขียวพร้อมดื่ม นอกจากนี้ที่ใช้ชง น้ำชาบรรจุขวด บรรจุกล่อง หรือแม้แต่ร้านกาแฟสด ได้นำชาเขียวมาชงจำหน่ายในรูปแบบ ชาเขียวร้อน ชาเขียวเย็น ชาเขียวใส่นม ชาเขียวใส่น้ำผึ้ง เป็นต้น จากหลายผู้ผลิตจะนำชาเขียวมาดัดแปลงเป็นรสชาติต่างๆ หลากหลายรสชาติเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีวงจำหน่ายโดยทั่วไป สะดวกในการซื้อ
หามาบริโภค และมีการแข่งขันกลยุทธ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ความไว้วางใจของ
ผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อจะได้รับทราบถึง
ความไว้วางใจของผู้บริโภคตลอดจนรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิด
ไว้วางใจและซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง
สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับ
ความต้องการของผู้บริโภคได้ ใช้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทาง
การตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความไว้วางใจ
ต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

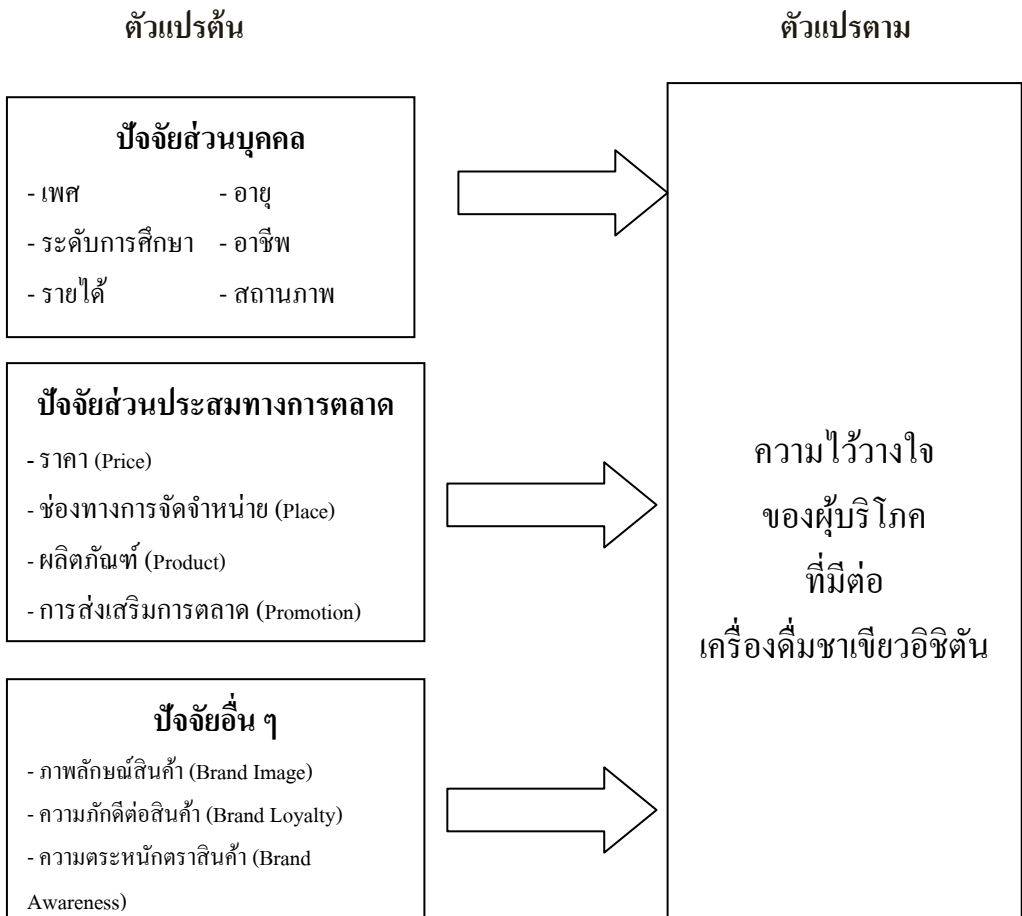
1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความไว้วางใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวชนิดอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความ
ไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวชนิดอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับความไว้วางใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวชนิดอื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ,
อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
เครื่องดื่มชาเขียวชนิดอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ราคา, ช่องทางและการ
จัดจำหน่าย,ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวชนิดอื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า, ความภักดีต่อสินค้า และ ความตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางผิวขาวิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิด



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้นชาเขียวอิตันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียว

2. ผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้นชาเขียวอิตัน นำไปใช้เพื่อปรับปรุงแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบปัจจัยแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้นชาเขียวอิตัน นำข้อมูลการวิจัยที่ได้ไปความไว้วางใจ

แนวคิด

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521: 2) Department of Economic and Social Affairs ขององค์การสหประชาชาติ (1958: 3) อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523: 1) ได้ให้คำจำกัดความ “ประชากรศาสตร์” ไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และพัฒนาการ (Development) ทาง

ประชากร Hauser และ Duncan (1966: 2 อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social mobility) จากคำนิยามข้างต้นทำให้ทราบว่าการศึกษาเรื่องประชากรเป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากลักษณะและองค์ประกอบที่แตกต่างกันของประชากรเป็นพื้นฐานในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่างๆ ดังนั้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจในวิชาประชากรศาสตร์จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดและนักสังคมศาสตร์สาขาอื่นๆ

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประสบความสำเร็จ จึงต้องอาศัยแนวคิดทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะต่างๆ ของปัจจัยที่จะทำการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การตลาดจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารช่วยในการส่งข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของกิจการ ให้สื่อไปถึงผู้บริโภคเพื่อเกิดการรับรู้ และซื้อสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาและใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ ดังนี้ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ (2531: 55) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น” ดารา ทิปะปาล (2541: 23) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น

จงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2544: 107) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสาร คือผ่านทาง การสื่อสารประเภทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ Pickton และ Broderick (2001: 3) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่าการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารที่กระทำกับผู้รับสารเป้าหมาย อันส่งผลต่อการตลาดและการดำเนินธุรกรรมของธุรกิจ โดยเกี่ยวพันถึงการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

1. นิยามของความไว้วางใจ

นิยามของคำว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีนักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ชอว์ (Shaw 1997,21-22) นิยามความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า “ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในการกระทำของบุคคล ที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังในทางบวกของผู้ไว้วางใจ โดยเมื่อเรามีความไว้วางใจในบุคคลใด ๆ ก็ตั้งสมมติไว้ว่า บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมในทางที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของเราตลอดจนมีความตั้งใจ และมีความสามารถในการที่จะปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุความต้องการของเราได้”

คอยซ์ (Deutsch 1962,quoted in Johnson and Johnson 1994,121) ให้ความหมาย ความไว้วางใจไว้ครอบคลุม 4 ประการ ดังนี้

- 1.) ความไว้วางใจอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางที่เป็นผลดี หรือผลเสียต่อความต้องการหรือเป้าหมาย ดังนั้น ในการไว้วางใจจึงมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง
- 2.) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสีย ขึ้นอยู่กับการกระทำของผู้ที่เราให้ความไว้วางใจ
- 3.) หากผลลัพธ์ที่ได้รับเป็นผลเสีย หรือออกมาในทางไม่ดี จะทำให้เสีย

ความรู้สึกต่อผู้ที่เราให้ความไว้วางใจ ได้มากกว่าความรู้สึกดีใจในกรณีที่ผลลัพธ์ออกมาในทางที่ดี

4.) มีความรู้สึกมั่นใจว่า บุคคลที่เราให้ความไว้วางใจ จะมีพฤติกรรมไปในทางที่ดีต่อเรา

การเลือกไว้วางใจ จึงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่า การเลือกนั้นอาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสีย ซึ่งการที่จะเกิดผลในทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคลที่เราให้ความไว้วางใจเป็นสำคัญ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กำหนดขนาดตัวอย่างได้ 400 รายและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลในพื้นที่เป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ระหว่างมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2556 เท่านั้น

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ MRA

สรุปผลการวิจัย

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.50

2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ราคา (price) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00

วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556)

ค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.80 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.63 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 5.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 ผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 4.20 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24 การส่งเสริมการตลาด (promotion) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 5.80 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18

3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ

ภาพลักษณ์สินค้า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 4.80 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 ความภักดีต่อสินค้า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 9.80 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.20 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.83 การตระหนักผู้ตราสินค้า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 3.20 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.89

4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 3.80 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.81

6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ (5) ระดับการศึกษาและ (6) สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

มีเฉพาะด้านเพศเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place), ผลิตภัณฑ์ (product), และการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ทั้ง 4 ตัวแปร มาเขียนเป็นสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.900 + 0.083 (\text{Product}) + (-0.440) (\text{Price}) + 0.544 (\text{Place}) + 0.643 (\text{Promotion})$$

มีเฉพาะด้านราคาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ราคา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดีต่อสินค้า และการจรรยาบรรณในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยอื่นๆ ทั้ง 3 ตัวแปร มาเขียนเป็นสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่มีลิขสิทธิ์ ของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 1.298 + (-0.002) (\text{Brand Image}) + 0.253 (\text{Brand Loyalty}) + 0.576 (\text{Brand Awareness})$$

เฉพาะด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยอื่นๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients ^a						
ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	0.900	0.632	1.423	0.155		
Price	0.083	0.059	1.423	0.156	0.520	1.921
Place	-0.440	0.071	-6.218	0.000	0.754	1.327
Product	0.544	0.071	7.671	0.000	0.603	1.658
Promotion	0.643	0.079	8.130	0.000	0.545	1.836

Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	1.298	0.404	3.217	0.001		
Brand Image	-0.002	0.050	-0.044	0.965	0.852	1.173
Brand Loyalty	0.253	0.044	-5.820	0.000	0.453	2.208
Brand Awareness	0.576	0.043	13.475	0.000	0.443	2.258

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 1</u>			
เพศ	t-Test	0.035	ยอมรับ
อายุ	F-Test	0.930	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.902	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.576	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.792	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.552	ปฏิเสธ
ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 2</u>			
Price	MRA	0.156	ปฏิเสธ
Place	MRA	0.000	ยอมรับ
Product	MRA	0.000	ยอมรับ
Promotion	MRA	0.000	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 3</u>			
Brand Image	MRA	0.965	ปฏิเสธ
Brand Loyalty	MRA	0.000	ยอมรับ
Brand Awareness	MRA	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางค์ชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ (5) ระดับการศึกษา และ (6) สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจ

ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า

มีเฉพาะด้านเพศเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธรชาติ บาลมงคล (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา หาค่า ร้อยละ ความถี่ และเชิงปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test , f-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชายส่วนใหญ่จะเลือกดื่มช่วงเย็น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเองสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1000 มล. และเจาะจงตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ดื่มเป็นประจำ คือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมาก คือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทำทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

มีเฉพาะด้านราคาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ราคามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจาก คุณดั้น ภาสกรนที ผู้สร้างตราสินค้าชาเขียว “โออิชิ” จนถือส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ได้ลาออกจากเครือโออิชิที่ตัวเองเป็นผู้ก่อตั้ง และหันมาออกชาเขียวสร้างตราสินค้าใหม่ ในนาม “อิชิตันกรีนที” เริ่มวางขายในราคาขวดละ 16 บาท ถูกกว่าราคาดมาตรฐานของชาเขียว 20 บาทที่โออิชิเคยตั้งไว้จนตลาดยอมรับ โดยราคา 16 บาทของอิชิตันเป็นราคาเดียวไม่ว่าจะอยู่ในโมเดิร์นเทรดหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven โดยภาพลักษณ์ของ “โออิชิ” ยังติดตัวกับ “ดั้น ภาสกรนที” อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเขาใช้ตัวเองเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าแทบทุกอย่างที่เขามีส่วนร่วมในช่วงหลังดั้นนั้น “อิชิตัน” ถึงแม้จะมีแบรนด์ดี้อยกว่าโออิชิ แต่ก็มีแบรนด์ของตนไม่ด้อยไปกว่ากัน แต่นี่ก็จะจูงใจผู้บริโภคที่เคยเป็นลูกค้าของโออิชิเดิม ให้มาลองชิม “ชาเขียวยี่ห้อใหม่ของคุณดั้น” ได้ไม่มากนักน้อย แต่เพียงกลยุทธ์ด้านแบรนด์อาจไม่เพียงพอต่อการดึงดูดผู้บริโภค ดั้นจึงใช้กลยุทธ์พื้นฐานของการตลาด ก็คือ Price หรือการตั้งราคาให้ดึงดูดกว่าคู่แข่ง โดยเปิดราคาที่ 16 บาท ถูกกว่าโออิชิถึง 4 บาท แล้วกลยุทธ์ด้านราคาไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะคู่แข่งของโออิชิหลายรายไม่ว่าจะเป็นยูนิฟ เพียวริค ต่างก็ตั้งราคาให้ถูกกว่าโออิชิเล็กน้อยเนื่องจากความเข้มแข็งของแบรนด์สู้ไม่ได้ ซึ่งก็ไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก แต่กรณีของ “อิชิตัน” นั้นต่างออกไป เพราะถือเป็นแบรนด์พี่น้องที่ไม่ด้อยไปกว่ากันทำให้ ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของอรสุดา พ่วงสมบัติ (2546) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ready to drink beverage) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมก็มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน โดยตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มมีการแข่งขันสูงมาก และยังสามารถดื่มได้บ่อยเนื่องจากราคาไม่แพงเมื่อ

เปรียบเทียบกับเครื่องแอลกอฮอล์ประเภทอื่น เน้นบริ โภคเพื่อความสนุกสนานเฮฮา นอกจากนั้นพบว่า imaged society เป็นสิ่งที่ส่งผลให้เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นที่นิยม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีตราสินค้า การตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

มีเฉพาะด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยอื่นๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มชาเขียวที่มีหลายภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น โออิชิ เพียวริคู มิเรอ และอิชิตันเป็นต้น จะสังเกตจากชื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอมาข้างต้นนี้ อิชิตันเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งที่มีผู้นำเข้าสู่ตลาดโดยใช้หลักการทางด้าน ราคาที่แตกต่างกัน สร้างกลุ่มลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของใบชาเป็นใบชาออแกนิกที่นำเข้าสู่ตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้รักสุขภาพ โดยให้ราคาที่แตกต่างกันเป็นราคาที่อยู่กึ่งกลางของหลายๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขายสินค้าประเภทชาเขียว อิชิตัน นำเสนอราคา 16 บาท เป็นราคาที่ไม่สูงมาก จากหลักการข้างต้นสามารถวิเคราะห์ตามหัวข้อได้ดังนี้ คือ 1) มีผลผลิตที่ดี (Improved Productivity) วัตถุดิบที่ใช้คือ ใบชาออแกนิกที่มีการควบคุมคุณภาพปลอดจากสารพิษและมีการกำหนดระยะเวลาในการเก็บยอดใบชาเพื่อให้ได้วัตถุดิบออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ มีกระบวนการผลิตโดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่สามารถควบคุมคุณภาพของการผลิตได้ 2) การตัดสินใจ (Improved Decision Making) อิชิตันมีการตัดสินใจในการเลือกลงทุนทำธุรกิจชาเขียวที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงแต่ใช้รูปแบบของการแข่งขันที่เน้นหลักสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพดีในราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ถือว่าเป็นการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจชาเขียวเพื่อเข้าสู่ตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง 3) การจัดการข้อมูล (Managing Information) อิชิตันมีรูปแบบการนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการเน้นหลักของใบชาออแกนิก เน้นภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่น สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ลูกค้าสามารถจำชื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภายใต้ อิซิตัน เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้าสามารถจดจำในสินค้ามากกว่าคู่แข่งอย่าง โออิชิ 4) การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ในด้านการบริหารการเปลี่ยน อิซิตันได้มีการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารกิจการ คือ การให้พนักงานถือหุ้นของบริษัท เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเพื่อผลตอบแทนที่จะกลับมาสู่ตนเองเสมือนการให้พนักงานร่วมเป็นเจ้าของบริษัท 5) มีนวัตกรรม มีวิธีกิจการให้บริการลูกค้าแบบใหม่ (CRM) อิซิตันได้นำเสนอคุณค่าของความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่เปลี่ยนจากชอปปิงแบบเดิมเป็นแบบชอปปิงออนไลน์ เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ไม่มีผู้ผลิตใบชาใดได้ทำการขายน้ำชาเขียวประเภทชอปปิงออนไลน์ 6) การจัดส่งหรือการผลิตแบบทันเวลา (JIT) ในด้านการจัดส่งสินค้าของอิซิตันนั้น ได้ทำการส่งไปยังทุกจังหวัดของประเทศไทยโดยมีทีมงานในการจัดส่งสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไม่ให้มีการขาดตลาด เนื่องจากในช่วงแรกสินค้ายังมีส่วนแบ่งทางการตลาดแชร์ในตลาดของชาเขียวน้อยไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า แต่เมื่อมีการทำตลาดแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นความต้องการก็ต้องมีเพิ่มขึ้นดังนั้นการจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบก็ต้องมีการส่งตรงต่อเวลาเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาดนั่นเอง 7) การบริหารที่มีคุณภาพ (TQM) การบริหารองค์กรของอิซิตันให้มีคุณภาพนั้น จากการกล่าวข้างต้น การบริหารงานให้มีคุณภาพนั้นต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน โดยการบริหารนั้นจะให้พนักงานมีส่วนร่วมในการถือหุ้น ซึ่งเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการปฏิบัติงานจะส่งผลให้งานที่ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้ง 7 ข้อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในนามอิซิตัน เป็นเหตุผลเกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิซิตัน ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่น มีประโยชน์ โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมาก ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง โดย

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มน้ำเขียวจากประเทศไทย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคตามอย่างสังคมน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำเขียวส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับปรุงในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า โดยให้มุ่งเน้นไปยังบริโภคทั่วไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคที่

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้ประกอบการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) พัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความคุ้มค่าทางด้านใช้งานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกทกให้เกิด

2.2 ราคา (price) ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากำหนดราคาขาย ได้แก่ ควรมีการออกแบบสอบถามในด้านระดับราคาของผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้จำหน่ายจะสามารถทำราคาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (place) ปรับบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่ายให้ดูสะอาดและสวยงาม จัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ สร้างความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ ของผู้บริโภค

2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยการมีส่วนร่วมลดหรือให้ของแถมสำหรับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจ ที่เพิ่มมากขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียววิถีชีวิตที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้

ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ และพัฒนาในด้านอื่นๆ ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ทำการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาในประชากรศาสตร์ และเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น

3. ทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์. “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร”.ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง,2548.

ชัยวัฒน์ ปัญงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช,2521.

คารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์,2541.

นิพนธ์ เทพวัลย์. ประชากรศาสตร์.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2523.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ.สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ปี 2544 . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,2544.

ผุสสติ วัฒนเมธา. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”.ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศรีปทุม,2546.

พุทธชาติ บาลมงคล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร”.ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต ,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2544.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. (หน่วยที่1-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2531.

อรสุดา พ่วงสมบัติ. “ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ready to drink beverage) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”.ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม,2546.

Johnson, W., & Johnson.,T. **Learning together and along : Cooperative 81 competitive and individualistic learning.** 4th edition. Boston : Allyn& Bacon,1994.

Pickton, D. and Broderick, A. **Integrated Marketing Communications.** Pearson Education, 2001.

Shaw , T. J. (1997). The Effect of Problem Solving Training in Science Upon Utilization of Problem – Solving Skills in Science and Social Studies, **Dissertation Abstracts International.** 38(March 1997) , 5227 – A.