

การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ในด้าน “ปริมาณ” การดื่ม แต่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน “อาชีพ” เท่านั้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้าน “ความบ่อยครั้ง” ในการดื่ม
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มบางส่วนเท่านั้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม กล่าวคือ
 - ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า มี 2 ตัวแปรย่อย คือ การมีส่วนผสมของชาเขียวในปริมาณมาก และการแสดงความแตกต่างของแต่ละรสชาติอย่างเด่นชัด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้าน “ปริมาณ” โดยการมีส่วนผสมของชาเขียวในปริมาณมากมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้าน “ปริมาณ” และการมี

รสาติอรรอย มีผลในเชิงผกผันต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้าน “ความบ่อยครั้ง”

- ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีตัวแปรย่อยตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้าน “ปริมาณ” แต่มี 1 ตัวแปรย่อย คือ ราคาสูงเพราะใช้ส่วนผสมที่นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีผลในเชิงผกผันต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้าน “ความบ่อยครั้ง”

- ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีตัวแปรย่อยตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้าน “ปริมาณ” แต่มี 1 ตัวแปรย่อย คือ มีจำหน่ายตามร้านอาหารในเครือของผู้ผลิต ที่มีผลในเชิงผกผันต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้าน “ความบ่อยครั้ง”

- ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีตัวแปรย่อยตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้าน “ปริมาณ” แต่มี 2 ตัวแปรย่อย คือ มีการจัดสาธิตพิชชิงชาดั้งเดิมแบบญี่ปุ่น และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของชาเขียวอย่างต่อเนื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้าน “ความบ่อยครั้ง”

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มด้านการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวม แต่เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน ผลการศึกษาพบรายละเอียดดังนี้

- เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

- อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุกๆ ด้าน

- การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

- สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

- รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุกๆ ด้าน

The study aims to discover (1) the effect of the personal factors: sex, age, education, marital status, career and income on the consumer behavior, (2) the effect of the ready-to-drink green tea's marketing communication factors: product, price, place and promotion on the consumer behavior, and (3) the relationship between the personal factors and the ready-to-drink green tea's marketing communication factors. The quantitative research, using survey method, has been conducted. 440 questionnaires are distributed to consumers. The results are as follows:

1. The overall personal factors have no effect on the consumer behavior of the ready-to-drink green tea regarding the "consumption level". For the personal sub-factor, the career, the only personal sub-factor, has an effect on the consumer behavior of the ready-to-drink green tea regarding the "consumption frequency".

2. The overall ready-to-drink green tea's marketing communication factors have no effect on the consumer behavior. But if considering the influence from each factors, the study indicates that some of ready-to-drink green tea's marketing communication sub-factors have an effect on the consumer behavior, namely;

- the study on the ready-to-drink green tea's marketing communication factor in term of "product" found that the two sub factors which are the plenty of green tea ingredient and the obvious indication of the different flavors have an effect on the consumer behavior regarding the "consumption level". The plenty of green tea ingredient has the reversal effect on the consumer behavior regarding the "consumption level" whereas the good flavor has the reversal effect on the consumer behavior regarding the "consumption frequency".

- the study on the ready-to-drink green tea's marketing communication factor in term of "price" found that none of sub factor has an effect on the consumer behavior regarding the "consumption level". However there is a sub factor which is the high price because of the green tea's imported ingredient has the reversal effect on the consumer behavior regarding the "consumption frequency".

- the study on the ready-to-drink green tea's marketing communication factor in term of "place" found that there is no sub factor that has an effect on the consumer behavior regarding the "consumption level", but there is a sub factor which is the product distribution at the manufactures' subsidiary restaurants has the reversal effect on the consumer behavior regarding the "consumption frequency".

- the study on the ready-to-drink green tea's marketing communication factor in term of "promotion" found that there is no sub factor that has an effect on the consumer behavior regarding the "consumption level", whereas there are two sub factors which are the demonstration of the traditional Japanese Tea Ceremony and the continuous promotion on the benefit of green tea have effect on the consumer behavior regarding the "consumption frequency".

3. The personal factors which are education, marital status and career have the significant relationship with the overall ready-to-drink green tea's marketing communication factors. When considering the sub factor from each one, the results are as follows:

- sex has the significant relationship with the ready-to-drink green tea's marketing communication factors which are product and place.

- age has no significant relationship with any ready-to-drink green tea's marketing communication factors.

- education has the significant relationship with the ready-to-drink green tea's marketing communication factors which are product and promotion.

- marital status has the significant relationship with the ready-to-drink green tea's marketing communication factors which are product, place and promotion.

- career has the significant relationship with the ready-to-drink green tea's marketing communication factor which are product and promotion.

- income has no significant relationship any ready-to-drink green tea's marketing communication factors.