

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เป็นการบริโภคอาหารที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อประทังชีวิต ไปเป็นการบริโภคอาหารตามความชอบของแต่ละบุคคล ตามกำลังทรัพย์หรือฐานะเพราะมีอาหารให้เลือกมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารของประเทศในปัจจุบันมีการขยายตัวเพื่อผลิตอาหารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการนำเข้าเครื่องจักรต่างๆ เข้ามาในประเทศมาก และมีการผลิตบุคลากรเพื่อช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศ ทำให้มีการผลิตอาหารมากมายหลายชนิดออกสู่ท้องตลาดและยังสามารถส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ นำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี การแข่งขันอย่างมากมายของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในปัจจุบันทำให้ผู้ผลิตจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบ เพื่อที่จะผลิตอาหารและเครื่องดื่มในสนองความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค อาหารบางชนิดได้รับการยอมรับให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ หรืออาหารบางชนิดเหมาะกับบุคคลบางกลุ่ม ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารมีมากมาย ตัวอย่างเช่น เชื่อว่านักกล้ามหรือนักมวยต้องบริโภคอาหารที่มีเนื้อสัตว์มาก นักวิ่งต้องกินอาหารที่มีแป้งมาก นมเป็นอาหารของเด็ก การบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกแสดงความทันสมัย การบริโภคอาหารประจำวันได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ หรือเชื่อว่าการดื่มขूपไปสกัดจะช่วยให้น้ำตาลขึ้นหรือหายจากโรคภัยไข้เจ็บได้ป่วยเชื่อว่าข้าวกล้องเป็นข้าวของคนจนหรือนักโทษ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อเหล่านี้อาจไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ แต่เชื่อเพราะการบอกต่อๆ กันมา จากอิทธิพลของการโฆษณา หรือจากการสร้างกระแสหรือค่านิยม คนไทยควรยึดกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องเป็นหลักแทนความเชื่อในอดีต และหันมาบริโภคข้าวกล้องเพื่อสุขภาพที่ดี ในยุคของข้อมูลข่าวสารหรือโลกาภิวัตน์ (globalization) อิทธิพลของสื่อต่างๆ มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมควรนำประโยชน์จากสื่อไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีส่วนช่วยการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้มาก (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550, สิงหาคม 30)

ชา (tea) เป็นเครื่องดื่มที่ผู้คนชื่นชอบและรู้จักกันมานานนับพันปี เป็นผลผลิตของต้นไม้ชนิดหนึ่ง (camellia sine sis) พืชต้นเดียวที่มีใบสีเขียวสด ที่แต่เดิมตามธรรมชาติมีมากในแถบเทือกเขาทางตอนใต้ของประเทศจีน ต่อเนื่องไปตามแนวพรมแดนของประเทศเวียดนาม ลาว

ไทย และประเทศอินเดีย เมื่อกกล่าวถึงชาคนส่วนมากจะนึกถึงชาเขียว (green tea) ซึ่งมีกระบวนการผลิต 5 ขั้นตอน เริ่มจากการนำใบชาที่เก็บเกี่ยวสดๆ มาผ่านการอบไอน้ำที่อุณหภูมิ 95 -100 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 30 วินาที เพื่อหยุดการทำงานของเอนไซม์ และป้องกันการหมักตัวของชาหลังจากนั้นนำใบชาไปหมนบั่นเพื่อรีดน้ำออกโดยไม่ใช้ความร้อน จากนั้นใบชาจะผ่านการอบแห้งเพื่อให้ความชื้นลดลงเป็นร้อยละ 13 และลดลงจนเหลือร้อยละ 6 ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนนำออกไปจำหน่าย ซึ่งชาเขียวนับว่าเป็นทางเลือกใหม่ของเครื่องดื่ม สำหรับผู้ที่รักและใส่ใจในสุขภาพ (ไออิชิกรูป, 2550, กันยายน 2)

จากกระแสการตื่นตัวในด้านการดูแลสุขภาพ และโภชนาการของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริม วิตามิน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ฯลฯ ล้วนแต่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากมาย ส่งผลให้ตลาด ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นับวันจะเติบโตมากขึ้น ซึ่งชาเขียวนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระแสของการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพของคนไทยเช่นกัน คนส่วนใหญ่ที่เริ่มหันมานิยมบริโภคชาเขียว ก็เนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มากมายซึ่งมีอยู่ในชาเขียว จากการวิจัยพบว่า ใบชาเป็นแหล่งรวมสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติ สารนี้มีชื่อว่าอีพิกัลโลจิก (Epigallocatechin Gallate: EGCG) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของโพลีฟีนอล (polyphenol) ที่มีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ต่อต้านการเกิดเนื้องอก และต่อต้านการเกิดมะเร็ง ที่สำคัญผลการวิจัยยังระบุอีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิตามินซี และวิตามินอี แล้ว สารอีพิกัลโลจิกมีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระได้มากกว่าหลายสิบเท่า แต่โดยข้อเท็จจริงทางการแพทย์แล้ว ถ้าจะดื่มชาเขียวให้ได้คุณสมบัติในทางเป็นยาเพื่อการป้องกันโรคมะเร็งแล้ว ผู้บริโภคจะต้องดื่มชาเขียวที่มีความเข้มข้นสูงๆ อย่างต่อเนื่องทุกวัน ซึ่งชาเขียวพร้อมดื่มที่ขายตามท้องตลาดโดยทั่วไปนั้น ถือว่ามีสารอีพิกัลโลจิกในปริมาณที่ต่ำมากที่จะป้องกันการโรคมะเร็งได้โดยตรง แต่ถึงอย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันจะนิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นเพราะประโยชน์จากชาเขียว ค่านิยม ความชอบส่วนบุคคล หรือแม้กระทั่งจะเป็นเรื่องของกระแสจากสังคมก็ตาม แต่ก็นับได้ว่าในยุคปัจจุบันนี้ ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดอย่างมหัศจรรย์ที่สุด (มนตรี จีระรัตน์ศักดิ์, 2548, หน้า 1)

ชาเขียวเริ่มต้นเข้ามาในตลาดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 ในรูปแบบของชาเขียวพร้อมดื่ม แต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเท่าใดนัก เพราะยังมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ในตลาดอีกมากมายที่คนไทยนิยมบริโภคมากกว่า ไม่ว่าจะเป็น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผักและผลไม้ เป็นต้น กระแสความนิยมในชาเขียวไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การเป็นเครื่องดื่ม หากแต่ยังขยายไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย ที่ใช้กระแสความนิยมในชาเขียวเป็นแรงผลักดันให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น นมสดพร้อมดื่ม ไอศกรีม ลูกอม เครื่องสำอาง ยาสีฟัน หรือแม้กระทั่งสินค้าที่หลายคนคาดการณไม่ถึงการนำมาขายก็ตาม (มนตรี จีระรัตน์ศักดิ์, 2548, หน้า 2)

เขตเทรตอทคอม (2550, สิงหาคม 20) ได้กล่าวถึงผลประกอบการไตรมาส 3/50 ซึ่งคาดว่าจะเท่ากับ 210 ล้านบาท โดยลดลงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า แต่ยังคงเติบโตกว่าร้อยละ 52 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 สาเหตุหลักมาจากยอดขายขาเขียวที่มีแนวโน้มลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า (2/50) โดยล่าสุดการใช้กำลังผลิตลดเหลือเพียงร้อยละ 50 หรือประมาณ 15 ล้านขวดต่อเดือน เทียบกับผลิตเต็มกำลังการผลิตในช่วงครึ่งปีแรก ขณะที่สินค้าคงคลังเพิ่มขึ้นถึงระดับ 20 วัน เทียบกับจำนวนสินค้าที่ไม่พอขายในช่วงครึ่งปีแรก สาเหตุที่ทำให้ยอดขายขาเขียวลดลง มาจากคาดว่า การบริโภคชะลอตัวลงตามฤดูกาล หลังเข้าสู่ช่วงฤดูฝน หมดระยะเวลาการส่งเสริมการขาย อีกทั้งเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มชะลอตัวลง หลังจากมีการลอยตัวน้ำมันดีเซล รวมถึงความไม่สงบภาคใต้ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค ทำให้ความต้องการบริโภคขาเขียวที่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลดน้อยลง ผลกระทบทางฤดูกาล การชะลอตัวทางภาวะเศรษฐกิจ และแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น กล่าวคือ นอกจากผู้ค้าชะลอการสั่งซื้อลง เพื่อดูความชัดเจนจากข่าวที่กระทรวงพาณิชย์อาจมีการควบคุมราคาขาเขียว รวมทั้งการเข้ามาของคู่แข่งชั้นเกือบ 10 ราย เช่น โออิชิ ยูนิฟ ทิปโก้ บีทาเคน ซากุระ และซิเซน พลัส เป็นต้น ในช่วงที่ผ่านมา ประเด็นเรื่องฤดูกาล และการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ ซึ่งคาดว่าจะมีผลกดดันต่อยอดขาเขียวต่อเนื่องไปจนถึงปี 2551

นิตยสารผู้จัดการ (2549, ธันวาคม 15) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราของโออิชิมี ยอดขาเขียวในปี 2549 ลดลง โดยนายตัน ภาสกรนที กรรมการผู้จัดการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ เปิดเผยว่า จากสภาพตลาดขาเขียวพร้อมดื่มมูลค่า 5,000-6,000 ล้านบาท เกิดภาวะชะลอตัวลงในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสแรกตลาดหดตัวลงร้อยละ 30 สืบเนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และกระแสข่าวที่เป็นทางลบขาเขียวในช่วงปีที่ผ่านมา ดังนั้นจึงคาดว่าทั้งปีตลาดขาเขียวจะมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 10-20 ทำให้นโยบายการทำตลาดของขาเขียวพร้อมดื่มโออิชิครึ่งปีหลังนี้ เน้นรักษายอดขายและตำแหน่งผู้นำตลาดเป็นหลัก ในขณะที่ถ้าไรคาดว่ามีโอกาสจะลดลงไปบ้าง เนื่องจากต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ส่วนขาเขียวตราอื่น ๆ ในช่วงไตรมาสแรก ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยยอดขายลดลงร้อยละ 40-50 ซึ่งขณะนี้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มออกจากตลาดแล้ว โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 5 ไม่ว่าจะเป็น ทิปโก้ บีทาเคน ซากุระ และซิเซน พลัส จากบริษัทโคคาโคล่า และคาดว่าสิ้นปีนี้จะมีแบรนด์ที่เคลื่อนไหวทางการตลาด 3-5 รายเท่านั้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วเป็นตัวอย่างขาเขียวพร้อมดื่มภายใต้ตราของโออิชิ ซึ่งนับว่าเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับต้นๆ ในธุรกิจขาเขียว ซึ่งได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับตราอื่น ๆ โดยมียอดขายที่ลดลง และด้วยสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนือง และยอดขายในตลาดที่มีปริมาณลดลง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขาเขียว โดยเลือกให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีเป็นกลุ่ม

ตัวอย่างในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเผยแพร่ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคตที่มีการแข่งขันสูง และประยุกต์ใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินกิจการในภาวะเศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เพื่อการพัฒนาธุรกิจและเพื่อสร้างฐานลูกค้า รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

### ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากเครื่องดื่มแต่ละชนิดให้กับผู้บริโภค และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ และปรับปรุงให้เหมาะสมกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และทัศนคติ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
  - 1.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยประชาชนที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เนื่องจากไม่มีกรอบประชากรที่ชัดเจน จะกำหนดขอบเขตของประชากรเป้าหมายโดยอาศัยข้อมูล ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 263,589 คน (สำราญกรมเสรี, 2552, กุมภาพันธ์ 10) เป็นแนวทางในการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่าง
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คัดเลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีที่บริโภคชาเขียว และเนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจะใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบแบบโควตา (quota sampling) โดยแบ่งสุ่มตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภครชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านค้าประเภทต่างๆ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยเก็บข้อมูลจากร้านค้าตู้แช่ทั่วไป, ร้านขายของชำ จำนวน 100

ตัวอย่าง ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท จำนวน 100 ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (discount store) ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) จำนวน 100 ตัวอย่าง และโลตัส (Lotus) จำนวน 100 ตัวอย่าง

## 2. ขอบเขตเนื้อหา

ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และทัศนคติ

## 3. ตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้

### 3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

#### 3.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

#### 3.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

#### 3.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
- 3) อนุปริญญา/ ปวส.
- 4)ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 3.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน /นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2) 5,000-10,000 บาท
- 3) 10,001-20,000 บาท
- 4) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

### 3.1.6 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หย่าร้าง/หม้าย

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย

- 3.2.1 ผลិតภัณฑ์
- 3.2.2 ราคา
- 3.2.3 การจัดจำหน่าย
- 3.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 3.2.5 ทัศนคติ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

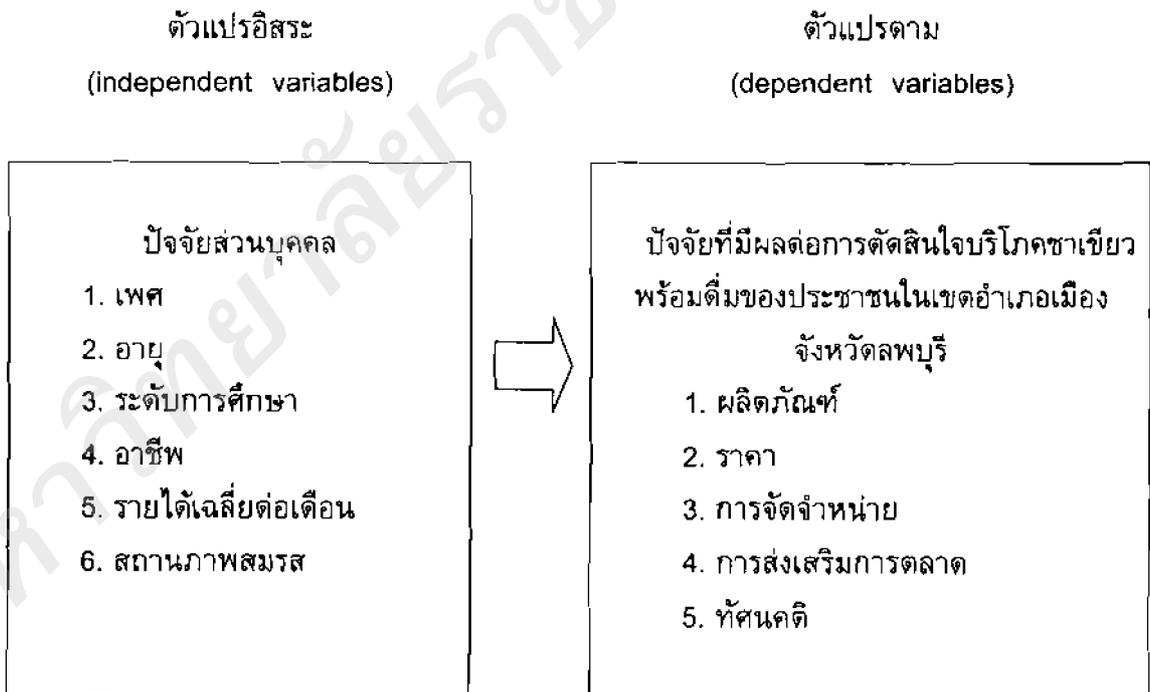
1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาเขียวซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มโดยพิจารณาจากปัจจัย 5 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และทัศนคติ
3. ชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มชาเขียวที่ชงแล้วและบรรจุในลักษณะของขวดกระป๋อง หรือกล่อง
4. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชาเขียวพร้อมดื่มที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ และต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
5. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้ากล่าวคือ ราคาคือเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน เช่น ชาเขียว 1 ขวดราคา 10 บาท ปริมาณมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับราคา เป็นราคามาตรฐานในการจัดจำหน่ายและมีการปรับลดบ้างตามความเหมาะสม
6. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายชาเขียวผ่านคนกลางประเภทต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป และครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางสอดคล้องกับความต้องการบริโภคชาเขียวของผู้บริโภค
7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคชาเขียว อาจอยู่ในรูปของกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่าน

สื่อโทรทัศน์และวิทยุ การจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่างๆ เป็นต้น

8. ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ หรือผลจากการรับรู้ข่าวสาร อันเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดการปรับตัวตามสังคม และสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความนิยมในการดูแลสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นจึงหันมานิยมบริโภคชาเขียวแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยพิจารณาตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.204) และทัศนคติของผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 171) และนำทฤษฎีทั้งสองมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและการบริโภคของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี