

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ผู้เขียน นางสาวธีรนุช โอภาพงพันธ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ  
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อ คือ ยูนิฟ กรีนที โออิชิ กรีนที ลิปตัน เวฟ และเซนชะ

วิธีการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) บุคคลที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มดังกล่าวครบทั้ง 4 ยี่ห้อ จำนวน 5 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มครบทั้ง 4 ยี่ห้อ จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลมาทำการประมวลผล โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย มีหลายรสชาติให้เลือก มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีการแจกของแถม หาซื้อได้สะดวก วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น และมีกิจกรรมการชิงรางวัล ปัจจัยที่ 2 ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติกลมกล่อม มีกลิ่น-รสของชา ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ และความ

นำเชื่อถือในตราที่ยี่ห้อ *ปัจจัยที่ 3* ด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เน้นความสดชื่น สดใส และดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนานและความกระฉับกระเฉง *ปัจจัย* ที่ 4 ด้านระดับความหวานของผลิตภัณฑ์ คือ ระดับความหวาน *ปัจจัยที่ 5* ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาแพง และสินค้าขาดตลาด *ปัจจัยที่ 6* ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น

สำหรับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นดังนี้

ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมการชิงรางวัล และมีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

ยี่ห้อโออิชิ กรีนที มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม จดจำง่าย มีภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีกิจกรรมการชิงรางวัล

ยี่ห้อเซนชะ มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านระดับความหวานของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีรสชาติไม่หวานมาก ผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คือ เน้นความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง ไม่มุ่งเน้นด้านการสื่อสารทางการตลาดมากเท่ากับปัจจัยอื่น

ยี่ห้อลิปตัน เวฟ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ แต่มีทิศทางการตรงข้ามกับปัจจัย มีลักษณะ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาไม่น่าติดตาม และจดจำยาก ไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ไม่มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ไม่มีกิจกรรมการชิงรางวัล มุ่งเน้นด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น และด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง

**Independent Study Title** Consumers' Perception of Market Positions of Ready to Drink Green Tea in Mueang District, Chiang Mai Province.

**Author** Miss Teeranoot Opongpun

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro – Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Renu Sermboonsang Member

**ABSTRACT**

The main objective of this independent study is to study consumers' perception of the marketing position of the ready to drink green tea in Mueang District, Chiang Mai Province. There are four ready to drink green tea brands in this study including Unif Green Tea, Oishi Green Tea, Zencha, and Lipton Wave.

The study was conducted by the depth interview of five sample interviewees who had drunk four ready to drink green tea brands in this study, and the data from which was put into questionnaire distributed to 200 sample subjects who had drunk four ready to drink green tea brands in this study. Analysis is presented descriptively in terms of frequency value, percentage value, and factor analysis.

It was found from the study that six factors determined marketing position of ready to drink green tea. The first factor was marketing promotion, consisting of the variety of the taste of the product, the advertising on television with interesting and memorable details, the continuous promotion activity, the distinctive image, the premium strategies, the availability at department stores or convenient stores, the Japanese image, and the rewarding campaign.

The second factor was the distinctiveness of the product, consisting of the pleasant taste and fragrance from the natural good quality green tea leaf from Japan with no coloring and no preservative added, the suitable price and brand reliability.

The third factor was the product advantages in that they give freshness, cheerfulness and quenching thirst, and enjoyment and enthusiasm. The fourth factor was the sweetness level of the product. The fifth factor was price and channels of distribution, consisting of high price and unavailability of product. The sixth factor was the product packaging which should be distinctively different from others.

The consumers' perception of the marketing position of ready to drink green tea was as follows:

Unif Green Tea had the highest position of promotion since the brand regularly promoted the advertising on television with interesting and memorable details, the continuous promotion activity, the rewarding campaign, and it has created the distinctive image.

Oishi Green Tea also had the highest position of promotion. The company promoted the advertising on television with interesting and memorable details, the Japanese image, the continuous promotion activity, and rewarding campaign.

Zencha had the consumers' perception on the sweetness level of the product. This brand launched the green tea product with low sugar level and focused on the product advantages by which the consumers would feel freshness, cheerfulness and quenching thirst, and enjoyment and enthusiasm without much attention on the marketing promotion.

Lipton Wave also had the highest position of promotion. In contrast, this brand had less advertising on television with unfavorable details. Furthermore, Lipton Wave had not launched any promotion and created the distinctive image, nor rewarding campaign for the consumers. Lipton Wave focused on the product packaging which was distinctive and different, and the advantages of freshness, cheerfulness, quenching thirst, including enjoyment and enthusiasm.