

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนไป คือ เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพจำพวกสมุนไพร ชาเป็นพืชอีกชนิดหนึ่งที่ประชาชนเริ่มให้ความสนใจและบริโภคกันมากขึ้นในปัจจุบัน (อาหารเพื่อสุขภาพ : สารหน้ารู้. 2548 : ออนไลน์) ชาผู้นิยมดื่มชากันมากกว่า 5000 ปีแล้ว และพบว่าชาให้สารสำคัญจากพืชในปริมาณสูงและได้จากพืชในตระกูล เคเมลเลีย ไชนนีส (Cemellia sinensis) สารสำคัญชนิดหนึ่งที่พบว่าให้ประโยชน์ต่อร่างกายของเราอย่างมาก และมีปริมาณสูงในชาเขียวคือ สารที่มีชื่อว่า อีพิแกลโลเค เทชิน แกลเลต (Epigalloca Techin Gallate) หรือที่เรียกกันว่า EGCG (Chester. 1998 : 49) ชา (Tea) เป็นพืชสวนอุตสาหกรรมที่ใช้แปรรูปเป็นเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยผลผลิตชาของโลกเป็นชาดำหรือชาฝรั่ง (Black tea) ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์อีก 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นชาใบซึ่งรวมถึงชาจีน (Oolong tea) และชาเขียว (Green tea) ในปีหนึ่ง ๆ ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2540 มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาจากต่างประเทศรวม 500 ตัน มูลค่า 33 ล้านบาท และส่งออกรวม 197 ตันมูลค่า 18 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2544 มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาคุณภาพดีจากต่างประเทศรวม 574.72 ตัน มูลค่า 62.22 ล้านบาท และส่งออกรวม 1249.36 ตัน มูลค่า 85.97 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าวประเทศไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ชาได้มากขึ้น แต่เมื่อเทียบปริมาณและมูลค่าแล้ว ยังเห็นได้เด่นชัดว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ชาของไทยยังต่ำมาก เมื่อเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชาจากต่างประเทศ ซึ่งสาเหตุสำคัญ คือ ชาที่ผลิตได้ในประเทศยังมีคุณภาพต่ำและไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพโดยการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อให้ได้ยอชชาคุณภาพดีเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป การปรับเปลี่ยนไปใช้พันธุ์ชาที่เหมาะสมสำหรับการผลิตชาแต่ละชนิด ตลอดจนการปรับปรุงขั้นตอนการแปรรูปให้เหมาะสมกับพันธุ์ชาที่เกษตรกรมีอยู่ให้มีคุณภาพสูงขึ้นหรือหาแนวทางใหม่ ๆ (นิสากร สุนทรนนท์. 2547 : 117)

ในปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทชาเข้ามามีบทบาทในตลาดบริโภค โดยเฉพาะความนิยมในการดื่มชาสำเร็จพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยผู้ผลิตได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ชาสำเร็จพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการบริโภค และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคนอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของชา เช่น ชาสำเร็จพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายในขณะนี้จึงมีมากมายหลาย ยี่ห้อ เช่น โออิชิ เซนชะ เพียวริค ซึ่งบางยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

และบริโภคกันอย่างแพร่หลายแต่บางชนิดเป็นที่รู้จักกันน้อย ปัจจุบันชาเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเพราะชาเป็นพืชที่นำมาทำเป็นเครื่องดื่ม และเป็นที่นิยมบริโภคของคนทั่วโลกเช่นเดียวกับกาแฟและโกโก้ความนิยมในการดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้แพร่กระจายไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยที่นำเข้ามาทำเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูป เช่น โออิชิ เซนชะ เป็นต้น ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้แพร่หลาย ในท้องตลาด มีการแข่งขัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคในปัจจุบันชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ครองตลาดเครื่องดื่มไปมากกว่า 60% (“ความนิยมในการดื่มชากับการแปรรูปชาในปัจจุบัน,” 2548 : 10) การแข่งขันของธุรกิจประเภทชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีความแตกต่างกันในด้านของสินค้าในด้านของรสชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่ทำให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเกิดความประทับใจและยังรวมไปถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการซื้อเนื่องจากร้านค้าปลีกมีจำนวนมากที่ให้บริการซึ่งก็มีส่วนที่ทำให้ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม นั้น ๆ เป็นที่นิยมและขึ้นชอบของบรรดาลูกค้าที่ได้ดื่มชาสำเร็จรูปและผู้ผลิตมีกรรมวิธีในการผลิตสินค้าที่ได้ตามมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีสูตรการผลิตแตกต่างกันไป ในแต่ละยี่ห้อและในปัจจุบันสิ่งที่กำลังนิยมมากที่สุดในการดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มก็คือการส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เช่น ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของบางยี่ห้อจะมีโอกาสลุ้นรับโชคเงินล้าน และปัจจุบันก็มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภท แก้วน้ำชา หม้อเก็บน้ำชา ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของชาเป็นต้น

สำหรับการแปรรูปชาในประเทศไทย จากการสำรวจของกองแผนงาน กรมส่งเสริมการเกษตร ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า ทางภาคเหนือของประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งปลูกและผลิตชาที่สำคัญ มีพื้นที่ปลูกชาพันธุ์ดีที่เหมาะสมสำหรับการแปรรูปเป็นชาจีนคุณภาพดีเพียง 3,938 ไร่ ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยชาวต่างประเทศ (ไต้หวัน) ส่วนที่เหลืออีก 70,334 ไร่ เป็นชาพื้นเมือง และเป็นการดำเนินการของเกษตรกรรายย่อย จากพื้นที่ปลูกดังกล่าวพอจะกล่าวได้ว่า ยังคงมีผลผลิตชชา พื้นที่เมืองเป็นจำนวนมากที่จะต้องทำการแปรรูป ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชาที่มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งการแปรรูป เป็นชาฝรั่ง (ชาซอง) หรืออาจทำการเปลี่ยนพันธุ์ให้เป็นชาพันธุ์ดีซึ่งการพัฒนาทั้งทางด้านการปรับปรุงพันธุ์ชา และศึกษาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ล้วนมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ชาให้มีคุณภาพดีขึ้นตามความต้องการของตลาด (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544 : ออนไลน์) จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการดื่มชาของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น เพราะเมื่อความต้องการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการขายการผลิตชาให้มากขึ้นเพื่อให้มีเพียงพอต่อความต้องการ ของตลาด แต่ขณะเดียวกันในตลาดเครื่องดื่มประเภทชาก็มีการแข่งขันทาง

การตลาดของผู้ผลิตสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่รุนแรงเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ผลิตเกษตรกรปลูกชาหรือผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับชา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัย ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ ในจังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 คน โดยใช้สูตรของ โคเชรน (Cochran, 1953) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2550ก : 82)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม การซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

3.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ประกอบด้วย สถานที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ทัศนคติของสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยี่ห้อของสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และเหตุผลที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2 ด้านราคา

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของเวลาเพื่อให้ได้เวลาที่เหมาะสม โดย ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน คือ ตั้งแต่ วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2551 ถึง 3 เมษายน พ.ศ. 2551

กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดนี้ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มนำมาเป็นองค์ประกอบ โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่นำเอาชาผ่านกระบวนการไอน้ำ (ชาเขียว) หรือชาที่อยู่ระหว่างกิ่งหมัก (ชาอุหลง) มาเติมนม น้ำตาล มะนาว หรือน้ำผึ้งลงไปบรรจุลงขวดพลาสติก กระจกอลูมิเนียม หรือกล่องกระดาษพร้อมดื่ม

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เป็นประชาชนในจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมาบริโภค

การตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะคติของผู้บริโภคเวลา และโอกาส

ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้ กลวิธีส่วนผสมทางการตลาดในการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ประชาชนยอมรับสินค้าและบริการจนเกิดการบริโภคสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ความคงที่ของรสชาติ ความหอมของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ความหลากหลายของประเภทของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คุณภาพของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ตรายี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีสินค้าราคาถูกและเหมาะสม ส่วนลดราคาของสินค้า การต่อรองราคา สินค้ามีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการ และมองเห็นได้ชัดเจน การเดินทางไปมาสะดวก การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการซื้อ ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงามน่าสนใจ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านสังเกตได้ง่าย มีสถานที่จอดรถ มีเครื่องปรับอากาศภายในร้าน และมีเวลาเปิด-ปิดร้าน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ส่วนลดให้สำหรับลูกค้า การมีบัตรสมาชิกของร้าน การจัดชุดประหยัดให้เลือกซื้อ การแจกของชำร่วย การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การส่งฝ่าชิงโชค เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง การกระทำ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการซึ่งได้มาการใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยสินค้า และ บริการ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สถานที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นต้น

รสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง รสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สิ่งที่ได้รับรู้ด้วยลิ้น เช่นรสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม เป็นต้น แต่สำหรับรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีดังนี้ รสชาวน้ำผึ้ง รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสต้นตำรับ รสมะนาว เป็นต้น

ความถี่ในการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง จำนวนครั้งหรือรอบที่ตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ในจังหวัดปทุมธานี เช่น จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นต้น

เวลาที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เช่น ประมาณ 20 บาทต่อครั้ง ประมาณ 100 บาทต่อครั้ง เป็นต้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนสนับสนุนช่วยในการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เช่น ตนเอง เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องหมายการค้าที่กำหนดเขียนขึ้นมาใช้เรียกตัวผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เช่น โออิชิ เซนชะ ทิปโก้ เนสที เป็นต้น

เหตุผลที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง การกระทำ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่แสดงผลรับออกมาคือ ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เช่น ประโยชน์ของการบริโภคชา รสชาติดี ให้ความสดชื่นกระชุ่มกระชวย แรงจูงใจในการชิงโชค เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
4. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนให้ผู้ผลิต เกษตรกรปลูกชา ผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับชา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชา พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ