



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้

Maejo Business Administration Review

ISSN 2286-7945

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรจนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันภัสส์พันธ์ เจริญนันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิชา เดชเกกิ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.มานะวิน สงเคราะห์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นางสาวกฤตานันธ์ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151

<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เตียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวิทย์

อาจารย์ ดร.เทียน เกรಮัญ

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญาฟลีสี กล่อมรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อาชุส หยุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors that influence Brand Loyalty “Oishi green tea” of consumers
in Bangkok**

กาญจนा ร่มเย็น, วริษา มาเดช, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี,
นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด 2.) ศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือบุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โออิชิ กรีนที ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS เป็นตัววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า 1.) ด้านข้อมูลที่ไว้ป้องผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.30) อายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี (ร้อยละ 75.50) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 78.30) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 81.80) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 63.80) 2.) ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าโออิชิ กรีนที ได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบร่วมกันอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.18, S.D = 0.46$) 3.) การวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าโออิชิกรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์โออิชิกรีนทีที่บริโภคในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83, S.D. = 0.80$)

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, ชาเขียวโออิชิ, ผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objective of this research was 1.) To study the brand Oishi green tea's marketing mix factor of consumers in Bangkok 2.) To study the brand loyalty towards the Oishi green tea of consumers in Bangkok. The data was collected by questionnaire from 400 respondents who bought Oishi green tea in bangkok and analyzed the data

by descriptive statistic (frequency percentage, mean and standard deviation). The results showed that 1.) Demographically, most respondents were female (53.30%), ranged in age from 15 to 25 years (75.50%), holding less than a bachelor's degree (78.30%), career student(81.80%), ranged of income per month lower than 10,00baht (63.80%) 2) The marketing mix factor of Oishi green tea were product, price, place and promotion. All factors were in the high level but the highest level was place factor at ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.46). 3) The loyalty toward brand "Oishi green tea" of consumers in Bangkok that they emphasized on the product's satisfaction at high level($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.80).

Keywords: Brand Loyalty, Oishi green tea, Consumer, Bangkok

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมีการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบแข่งขันกันมากขึ้น การทำสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวก็เร็วขึ้นตามไป ไม่ว่าจะเป็นทั้ง การพูดคุย การทำงาน หรือแม้กระทั่งการบริโภค ผู้คนต้องการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในห้องที่สุด จนทำให้สังคมในปัจจุบัน ละเลยถึงการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

ใน ปี 2548 กระแสการรักสุขภาพได้เข้ามีบทบาทกับคนไทยในสังคมปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น คนในสังคมหันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพ แต่เนื่องด้วยบทบาทและหน้าที่ทำให้มีเวลาจำกัด จึงได้มองเห็นว่าการบริโภคสิ่งที่ดีจะทำใหர่างกายได้รับสิ่งที่ดีตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงเริ่มที่จะค้นหาสิ่งที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตควบคู่กันไปกับการสร้างสุขภาพที่ดี "ชาเขียว" จึงสามารถตอบโจทย์ปัญหาข้อนี้ได้ ประกอบด้วยมีงานวิจัยมากมายที่บอกร่องรอยพคุณของชาเขียวและได้มีการรองรับจากนักวิทยาศาสตร์ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคชาเขียวจะได้สอดคล้องกับกระแสคนรักสุขภาพ ประโยชน์ของ ชาเขียว ที่ส่งผลต่อสุขภาพนั้นมีมากมาย ชาเขียวอุดมไปด้วยโพลีฟินที่เรียกว่า catechins ซึ่งเป็นสาร epigallocatechin gallate (EGCG) สารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคอ้วน โรคพาร์คินสัน ฯลฯ นอกจากนี้ในกลุ่มวัยรุ่นจะนิยมบริโภคชาเขียวกันเป็นจำนวนมาก เหตุผลในการบริโภคชาเขียวส่วนใหญ่อกจากจะมีรสชาติดีแล้ว ชาเขียวยังมีส่วนในการช่วยลดน้ำหนักอีกด้วย(Life Extension Magazine:2008)

ในประเทศไทยพบร่างการบริโภค ชาเขียว ได้มีอัตราการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับกระแสเนินยม ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจ เสนอทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของชาเขียว อาทิ ยาสีฟัน โฟมล้างหน้า เครื่องสำอาง ผ้าอนามัย ฯลฯ ที่ได้มีการนำเสนอส่วนผสมของชาเขียวไปเป็นส่วนประกอบเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

กระแสการนิยมการดื่มชาเขียวที่มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ของคนไทย ส่งผลให้มูลค่าตลาดชาเขียว พร้อมเดือนปี 2555 เติบโตสูง 30% มูลค่ารวม 1.3 หมื่นล้านบาท การแข่งขันกระตุ้นตลาด โดยบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับชาเขียวในชื่อตราสินค้า "โออิชิ" มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 46% ถัดมา

บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด กับชาเขียวในชื่อตราสินค้า “อิชิตัน” มีส่วนแบ่งการตลาด 22% และบริษัท ที.ซี. พาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด กับชาเขียวในชื่อตราสินค้า “เพียร์คุ” ที่มีส่วนแบ่งตลาด 16% ส่วนบริษัทอื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาด 16% (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์:2555)

จากการที่เครื่องดื่มชาเขียวได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวภายใต้ตราสินค้ามากมาย การที่จะทำให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) นั้นจึงเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะยิ่งลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าไหร่ มูลค่าโดยรวมของตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น (Brand Value) ความภักดีในตราสินค้าคือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคmemoryทัศนคติที่ดีและผูกพันธ์ด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่ง ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ 1.ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมี ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าจะมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อและถ้าตราสินค้าได้ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้า จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูล 2.การเข้าไปอยู่กลางโซนผู้บริโภค(Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อ และประทับตราสินค้าอยู่ในใจ 3.ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้น เมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ (Eduzones:2553)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามายังใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอยู่อิฐและเครื่องดื่มชาเขียวญี่ฟามากที่สุดเฉลี่ย 2.26 และ 1.35 ครั้งต่อสัปดาห์(พิชิต สังฆะชัย:2549) การที่เครื่องดื่มชาเขียวอยู่อิฐมียอดการบริโภคชาเขียวมากเป็นอันดับ 1 มาตลอด ดังนั้นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรดำเนินถึงเพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่อิฐก็คือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางของบริษัทในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้ข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่อิฐ กรณีที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่อิฐ กรณีที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจริงกักษณ์ต่อตราสินค้าโอดิชิ กรีนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอดิชิ กรีนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ผู้วิจัย จึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก การสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน(กลยุทธ์ปัญญา:2549)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจริงกักษณ์ในตราสินค้าโอดิชิกรีนที่ โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีแบบ ลิเคิร์ท (Likert's scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติ

4. วิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับความจริงก Kashen ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแปลผลตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert's scale) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจริงก Kashen โอดิชิ กรีนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อสรุปซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามแบบสอบถาม ดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.30) อายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี (ร้อยละ 75.50) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 78.30) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 81.80) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 63.80) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	187	46.80
	หญิง	213	53.30
อายุ	15-25 ปี	302	75.50
	26-35 ปี	71	17.80
	36-45 ปี	24	6.00
	สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป	3	0.80
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	313	78.30
	ปริญญาตรี	75	18.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	327	81.80
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.00
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	37	9.30
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	2.00
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	255	63.80
	10,001-20,000 บาท	104	26.00
	20,001-30,000 บาท	38	9.50
	มากกว่า 30,000 บาท	3	0.80

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าโอิอิชิ กรีนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D.=0.42) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงตรายีห้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D.=0.61)

2.2 ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D.=0.56) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคากลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D.=0.68)

2.3 ด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D.=0.46) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีมากเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D.=0.61)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.=0.49) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีการสื่อสารหลากหลายวิธีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.=0.72) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้าโอดิชิ กรีนที ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	3.94	0.60	มาก
2.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.08	0.45	มาก
3.ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมต่อสุขภาพ	3.61	0.70	มาก
4.ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงตรายี่ห้อ	4.39	0.61	มาก
5.ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ อุ่นๆ	3.93	0.79	มาก
6.ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.94	0.77	มาก
7.ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.01	0.71	มาก
8.บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.20	0.67	มาก
ด้านราคา			
1.ราคaproductที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09	0.68	มาก
2.ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในยี่ห้ออื่น	3.50	0.99	ปานกลาง
3.มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.71	0.84	มาก
4.ราคา มีความเป็นมาตรฐาน	3.97	0.76	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ที่ทำ成ชื่อไปมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ทำ成เสียไป	3.87	0.66	มาก
ด้านของทางการจัดจำหน่าย			
1.สถานที่จัดจำหน่ายมีมากเพียงพอ	4.45	0.61	มาก
2.สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย	4.37	0.65	มาก
3.ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.04	0.75	มาก
4.จำนวนและปริมาณของผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อผู้มาซื้อสินค้า	4.20	0.57	มาก
5.ความมีชื่อเสียงของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโอดิชิ กรีนที	4.25	0.62	มาก

6. จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาง่าย	3.97	0.74	มาก
7. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด	3.98	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากเพียงพอ	3.86	0.76	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายมีมากเพียงพอ	4.06	0.67	มาก
3. การมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.59	0.92	มาก
4. มีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลุ้นโชคได้ฝา, แจกทอง	4.10	0.81	มาก
5. การมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองดีมีพรี	3.50	1.06	มาก
6. มีการจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	3.77	0.89	มาก
7. มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง	4.13	0.82	มาก
8. มีการกระจาย-ข่าวสารข้อมูลอย่างทั่วถึง	4.07	0.84	มาก
9. มีการสื่อสารหลากหลายวิธี	4.14	0.72	มาก
10. การกระจายข่าวสารมีความรวดเร็ว	4.05	0.73	มาก
11. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องชัดเจน	4.05	0.80	มาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า โออิชิ กรีนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โออิชิ กรีนที่ ที่บริโภคในปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.80) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความจงรักภักดีในตราสินค้า โออิชิ กรีนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์โออิชิกรีนที่ที่บริโภคอยู่ตั้งแต่กับความคาดหวัง	3.85	0.75	มาก
2. มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โออิชิกรีนที่พร้อมดื่มที่บริโภคในปัจจุบัน	3.83	0.80	มาก
3. ผลิตภัณฑ์โออิชิกรีนที่ที่เลือกซื้ออยู่มีคุณภาพประสิทธิภาพแตกต่างจากตราอื่น	3.66	0.83	มาก
4. รู้สึกพึงพอใจที่คุณภาพผลิตภัณฑ์โออิชิกรีนที่ที่ซื้อในปัจจุบันมีคุณภาพสมราคา	3.74	0.81	มาก
5. รู้สึกพึงพอใจที่คุณภาพผลิตภัณฑ์โออิชิกรีนที่ที่ซื้อในปัจจุบันมีคุณภาพไม่ด้อยกว่าตราอื่น	3.69	0.79	มาก

6.รู้สึกปลดภัยเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์/oอิชิ กรีนที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบัน	3.81	0.92	มาก
7.ท่านจะไม่ลำบากใจที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราที่ห่ออื่น	3.77	0.84	มาก
8.ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์/oอิชิกรีนที่ที่บริโภคอยู่ในปัจจุบันให้กับญาติมิตรและคนรู้จัก	3.57	0.83	มาก
9.ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราอื่น ๆ ได้อีก	3.44	0.98	ปานกลาง
10.ถ้าชาเขียวพร้อมดื่มตราอื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ท่านจะไม่เลือกซื้อตราอื่นแทนที่ผลิตภัณฑ์/oอิชิกรีนที่	3.40	0.94	ปานกลาง
11.ถ้าชาเขียวตราอื่นลดราคาท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ	3.39	0.99	ปานกลาง
12.หากมีชาเขียวพร้อมดื่มตราอื่นมาเสนอขายให้ท่านและมีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์/oอิชิกรีนที่ที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบันท่านจะทดลองเลือกซื้อดู	3.74	0.80	มาก
13.ท่านพูดถึงผลิตภัณฑ์/oอิชิกรีนที่ที่ท่านเลือกในทางที่ดีเสมอ	3.64	0.87	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด พบว่า ด้านปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า/oอิชิ กรีนที่ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนโดยพบว่า อยู่ใน ระดับมาก มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริม การตลาด ตามแนวคิดของผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นผลิตภัณฑ์/oอิชิ กรีนที่ จึงต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมาก โดยต้องสร้าง ความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนด ราคา, การส่งเสริมทางการตลาด

ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์/oอิชิกรีนที่ที่บริโภคในปัจจุบันโดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องรักษาชื่อเสียงคุณภาพของสินค้าให้คงความน่าเชื่อถือ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ควรแสดงให้เห็นว่าบริโภคแล้วช่วยให้สุขภาพดี
2. ด้านราคาในการกำหนดราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นควร มีปัจจัยทางด้านราคาน้ำหนัก หมายความว่าเมื่อเทียบกับสินค้าตัวรายอื่นในท้องตลาด ราคาก็จะมีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ลูกค้าได้เสียไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าควรจัดวางเป็นหมวดหมู่ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมฟรี โดยการจัดบูธของตราสินค้า ให้อิชิกринที่ กระจายไปทุกพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไออิชิ กรีนที่ เพื่อที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการ
2. ผู้วิจัยควรศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์ไออิชิ กรีนที่อย่างลึกซึ้งและนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นในท้องตลาดว่ามีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภค มีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). กระแสการนิยมการดื่มน้ำเขียว. ใน สิทธิชัย หยุ่น และ ดวงกมล โชคชะนา (บ.ก.), กรุงเทพธุรกิจ (หน้า 3). กรุงเทพมหานคร: เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- ธนกร ฉิมพัດ. (2555) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมุษย์ มหาลัยราชภัฏพระนครเนื้อ.
- ปิยะฉัตร เดียววนิชย์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในสำเภา เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- วิบูลย์ เอี่ยมจุพा. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตามบุญ ครอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์.
- วรพรณ อินวะษา. (2555). งานวิจัยที่ใช้เป็นกรณีศึกษาชาเขียวไออิชิ. สืบค้นวันที่ 26 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.slideshare.net/NuanchaweeJunsen/ss-11131376>.

- ศิริวรรณ เสรีตตน และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไอดอน อิน บลสสินเน็ตเวิร์ก.
- ศุภวงศ์ ณ เชียงใหม่. (2547). การศึกษาพัฒนาระบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วนันท์ ศุภพิพัฒน์. (2556). การดื่มชาเขียวในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 2 ธันวาคม 2556, จาก http://www.tistr-foodprocess.net/tea/article_tea/tea5.htm
- โออิชิกรุ๊ป. (2556). โออิชิกรุ๊ป ชาเขียวแท้ดันดำรับญี่ปุ่น. สืบค้นวันที่ 26 พฤษภาคม 2556, จาก http://www.oishigroup.com/product_beverage.php.
- Eduzones. (2555). Brand Loyalty ความภักดีในตราสินค้า. สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2556, จาก <http://blog.eduzones.com/poontreecha/90679>.