



บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์
การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย
และการจัดนิทรรศการทางวิชาการ

ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖
ระหว่างวันที่ ๑๔-๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

“ราชภัฏเชียงใหม่
เปิดใจ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยายและการจัดนิทรรศการทางวิชาการ
ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖ ระหว่างวันที่ ๑๔-๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖
“ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไท้ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

ISBN 978-616-7669-15-1

จัดทำโดย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาคารราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 14 เลขที่ 202 ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
โทรศัพท์/โทรสาร 053-885950

ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ธรรมไชย อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวดี ม้าลำพอง ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา
รองศาสตราจารย์ ดร.อาวรรณ โอภาสพัฒนกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา
รองศาสตราจารย์ นพ.สิทธิพร บุญยนิคย์ ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖ “ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไท้ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

- | | |
|--|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ | 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชญ์สินี ชมพุดำ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ รัตนาพนนท์ | 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวดี ม้าลำพอง | 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์ คำใจ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ ชมพุดำ | 11. อาจารย์ ดร.ศิริมาศ โกศลย์พิพัฒน์ |
| 5. รองศาสตราจารย์พิทยาภรณ์ มานะจตุ | 12. อาจารย์ ดร.ทัตพร คุณประดิษฐ์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎิกัดค์ เขมวิมุตติวงศ์ | 13. อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญเลิศ กลิ่นรัตน์ | 14. อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมจรเจริญ |

บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี ศิริจันทร์ชื่น ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

ผู้ช่วยบรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไลลักษณ์ กิติบุตร รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
อาจารย์ ดร.จิตติมา กตัญญู รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

หัวหน้ากองบรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นครินทร์ พริบไหว รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

กองบรรณาธิการ นางสาวศิริพร ริพล หัวหน้าสำนักงานสถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวกรรณิกา ชาขง นักวิชาการเงินและบัญชี
นางพิมพ์พรรณ สุธัญญ์ นักวิชาการพัสดุ
นางสาวณัฐธยาน์ บันเทา นักวิจัย
นางสาวกรทอง ลีสุวรรณ นักวิจัย
นางสาวหทัยพร วังพลกษ นักวิเคราะห์นโยบายและแผน
นางสาวจินตภา อัจฉริยากร นักวิชาการศึกษา
นางสาวกตจิรา กาบใจ นักวิชาการศึกษา
นายปรัชญา ไชยวงศ์ นักวิชาการคอมพิวเตอร์
นายชिरาวุธ สุวรรณคำ เจ้าหน้าที่ธุรการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิและอิชิตัน
กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Marketing Mix Factors Affecting to Consume Oishi and Ichitan Instant Green tea
: Case Study of Student at Faculty of Management Science Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิและอิชิตัน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 350 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิและอิชิตันมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ขณะที่พฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอิชิตัน รสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว โดยนิยมรับประทานขนาดขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บริโภคเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนบริโภคต่อครั้ง 1-2 ครั้งต่อขวด หรือกล่อง ทราบข้อมูลข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, นักศึกษา, ชาเขียวพร้อมดื่ม

Abstract

The objective of this research is to study marketing mix factors affecting to consume Oishi and Ichitan Instant Green tea. The sample, which collects by convenience sampling, is 350 undergraduate students at Faculty of Management Science Silpakorn University while the instrument is questionnaire. The usage statistical techniques are frequency, percentage, mean, and standard deviation. It is found that Product and Promotion are the most effective factors to consume Oishi and Ichitan Instant Green tea, the next are place and price respectively. As for consumer behavior, it is found that most of sample consumes Ichitan, the favorite taste is honey with lemon, the favorite size is 500 ml. pet bottles, buying from convenience store, 3-4 times per week, 1-2 bottles per time, gathering information from advertising in television.

Keyword: Marketing Mix, Student, Instant Green tea

บทนำ

ในโลกปัจจุบันประกอบไปด้วยธุรกิจจำนวนมาก และในธุรกิจนั้นๆย่อมมีคู่แข่งที่อ่อนแอและเข้มแข็งต่างกัน ไป ไม่ต่างอะไรกับธุรกิจประเภทเครื่องดื่มพร้อมดื่มประเภทชาเขียว ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ในเรื่องการทำกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย อีกทั้งสรรพคุณของชาเขียวให้ประโยชน์มาก อาทิ ช่วยในเรื่องการลดน้ำหนัก ช่วยในเรื่องของการระงับกลิ่นปาก และต้านโรคไขข้ออักเสบ เป็นต้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้ถึงประโยชน์เหล่านี้ดี แต่ส่วนมากก็จะดื่มเพราะดับกระหาย (พีระพรรณ โพธิ์ทอง, 2555)

ในตลาดเครื่องตีพร้อมตีเต็มไปด้วยการแข่งขันที่รุนแรงและมีการทำการตลาดอย่างดุเดือด โดยเฉพาะเครื่องตีประเภทชาเขียวพร้อมตีที่มีอัตราการเจริญโต ส่งผลให้มีมูลค่าตลาดชาพร้อมตีถึงสิ้นปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าสูงถึง 9,100 ล้านบาทและเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องตีชนิดอื่นการเจริญเติบโตของชาเขียวมีสูงมาก (วิมลวรรณ จันทะคาม, 2555)

ด้วยเหตุนี้คณะวิจัยจึงสนใจทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกตีชาเขียวพร้อมตียี่ห้อโออิชิและอิซิดัน เนื่องจากเป็นตราห้ที่ม้ส่วนครองตลาดอยู่ในลำดับต้นๆ ซึ่งทั้งสองตราห้ที่ได้จัดทำแคมเปญกระตุ้นยอดขายเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดกันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาท้กับนักศึกษาที่ตีชาเขียวทั้งสองยี่ห้อ ท้ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจั้ดการ และ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมตียี่ห้อโออิชิและอิซิดันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจั้ดการ

วิธีดำเนินการวิจัย

รายละเอียดในการดำเนินการวิจัยและวิธีการดำเนินการมีดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจกลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ตีชาเขียวพร้อมตีโออิชิและอิซิดัน มีเนื้อหาในการศึกษาคือ พฤติกรรมการเลือกตีชาเขียวโออิชิและอิซิดัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกตีชาเขียวโออิชิและอิซิดัน พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. ประชากรของการวิจัย คือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจั้ดการชั้นปีที่ 1-4 มีจำนวนทั้งหมด 2,462 คน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประมาณ 350 คน แยกเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 88 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 115 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 102 คนและนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 45 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกตีเครื่องตีชาเขียว และตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมตีด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4. ขั้นตอนการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการต่างๆ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นออกแบบและปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

4.3 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่คณะวิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี จำนวน 350 ชุด ในวันที่ 28 พฤศจิกายน - 4 ธันวาคม 2555 โดยการสุ่มแบบสะดวก

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม ใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ Likert Type Scale มีรายละเอียดดังนี้

- 4.51–5.00 คือ มากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือสำคัญมากที่สุด
- 3.51–4.50 คือ มากหรือเห็นด้วย หรือสำคัญมาก
- 2.51–3.50 คือ ปานกลางหรือไม่แน่ใจ หรือสำคัญปานกลาง
- 1.51–2.50 คือ น้อยหรือไม่เห็นด้วย หรือสำคัญน้อย
- 1.00–1.50 คือ น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามเก็บรวบรวมจำนวน 350 ชุด ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านข้อมูลผู้บริโภค กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 94.9) มีอายุ 18–20 ปี (ร้อยละ 60.3) มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 4,001–6,000 บาท (ร้อยละ 61.7) ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ย 4,001–6,000 บาท (ร้อยละ 59.7)

2. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกดื่มชาเขียว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มชาเขียวยี่ห้ออิชิตัน (ร้อยละ 60.3) และโออิชิ (ร้อยละ 39.7) รสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว (ร้อยละ 16.6) อิชิตันคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว (ร้อยละ 32.0) โดยนิยมรับประทานเป็นขวดพลาสติกขนาด 500 มิลลิลิตร โออิชิ (ร้อยละ 32.6) อิชิตัน (ร้อยละ 47.7) ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคชาเขียวจากร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 78.0) ซื้อเพื่อดื่มปกติ (ร้อยละ 42.3) เป็นการบริโภคเฉลี่ย 2–4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 51.7) จำนวนบริโภคต่อครั้ง 1–2 ขวดหรือกล่อง (ร้อยละ 91.4) ทราบข้อมูลข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 94.3)

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิและอิชิตัน กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 สรุปได้ว่า

ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$, $SD=0.79$) ข้อมูลสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1. รสชาติของชาเขียว 2. ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ และ 3. กลิ่นของชาเขียว

ปัจจัยที่ 2 ด้านราคา ($\bar{X} = 3.90$, $SD=0.88$) มีข้อมูลสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ 2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ 3. ราคามีความเหมาะสมกับรายรับผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$, $SD=0.82$) โดยมีข้อมูลสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1. ร้านค้าอยู่ไม่ไกล 2. ผลิตภัณฑ์ไม่ขาดตลาดหาซื้อได้ง่าย และ 3. การจัดวางสินค้ามองเห็นได้ง่าย

ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$, $SD=0.86$) โดยมีข้อมูลสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1. โปรโมชั่นชิงโชคของรางวัล 2. การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และ 3. โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิและอิชิตัน
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียว	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าสถิติ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	— X	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์						3.99	0.79	มาก
1. รสชาติของชาเขียว	39.7	48.6	10.0	0.0	1.7	4.25	0.77	มาก
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย	19.7	47.4	30.9	1.4	0.6	3.84	0.77	มาก
3. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	19.7	55.1	22.3	2.0	0.9	3.91	0.76	มาก
4. สีของชาเขียว	17.7	46.9	31.4	3.4	0.6	3.78	0.8	มาก
5. กลิ่นของชาเขียว	24.6	50.0	21.4	3.7	0.3	3.95	0.8	มาก
6. ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	36.3	50.0	12.6	0.9	0.3	4.21	0.71	มาก
2. ด้านราคา						3.90	0.88	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	32.0	44.3	20.3	2.6	0.9	4.04	0.84	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	33.1	47.1	17.7	0.9	1.1	4.10	0.8	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับรายรับ	28.3	46.3	20.9	4.0	0.6	3.98	0.84	มาก
4. ราคาเหมาะกับคุณค่าโภชนาการ	22.3	40.3	29.7	6.3	1.4	3.76	0.92	มาก
5. ตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่ง	20.9	40.6	31.1	6.6	0.9	3.74	0.9	มาก
6. มีหลายราคาให้เลือก	22.6	42.9	28.0	4.9	1.7	3.80	0.9	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.93	0.82	มาก
1. ร้านค้าอยู่ไม่ไกล	32.0	46.9	19.4	1.4	0.3	4.09	0.77	มาก
2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	24.6	50.6	21.1	3.4	0.3	3.96	0.79	มาก
3. สินค้าไม่ขาดตลาดหาซื้อได้ง่าย	30.6	51.1	18.3	0.0	0.0	4.12	0.69	มาก
4. การจัดวางสินค้าหาได้ง่าย	25.7	49.4	21.4	3.4	3.4	3.97	0.78	มาก
5. ความสะอาดบริเวณร้านค้า	22.6	53.7	20.6	2.9	0.3	3.95	0.76	มาก
6. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย	14.6	35.1	38.3	8.9	3.1	3.49	0.95	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.99	0.86	มาก
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	34.0	43.7	20.3	1.4	0.6	4.09	0.80	มาก
2. ใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	29.4	40.9	25.4	3.7	0.6	3.95	0.87	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	28.0	38.0	28.0	5.4	0.6	3.87	0.90	มาก
4. มีโปรโมชั่นชิงโชคของรางวัล	42.6	37.1	19.1	0.9	0.3	4.21	0.80	มาก
5. มีโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์	32.9	40.6	21.1	4.0	1.4	3.99	0.91	มาก
6. การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	23.1	44.0	28.9	3.1	0.9	3.85	0.84	มาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18-20 ปี มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 4,001-6,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ย 4,001-6,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกดื่มชาเขียวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มชาเขียวยี่ห้ออิชิตัน รสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว นิยมรับประทานเป็นขวดพลาสติกขนาด 500 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ซื้อเพื่อดื่มปกติ มีการบริโภคเฉลี่ย 2-4 ครั้งสัปดาห์ จำนวนบริโภคต่อครั้ง 1-2 ขวดหรือกล่อง ทราบข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับเสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วไปในท้องถิ่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับสิทธิ์ อีรสรณ์ (2551) เพราะการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดทำโปรโมชั่นชิงโชคหรือแจกของรางวัลมีผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ

บรรณานุกรม

- พีระพรรณ โพธิ์ทอง. 2555. ดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/12-54\(500\)/page1-12-54\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/12-54(500)/page1-12-54(500).html). เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2555
- วิมลวรรณ จันทะคาม. 2555. สมรภูมิสงครามชาเขียวพร้อมดื่มเดือดวัดช่วงชก “อิชิตัน” ทำควลงหมัด “โออิชิ”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.banmuang.co.th/2012/04/สมรภูมิชาเขียวพร/> เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2555
- สิทธิ์ อีรสรณ์. 2551. การตลาด:จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร. 271 หน้า
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. 2553. การบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. สมุทรปราการ. 230 หน้า

รายชื่อคณะวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนนธ์ หอมสุต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
นางสาว กาญจิมล จันทร์ทอง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
นางสาว อุชฎา ตุลย์พิสุทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แหล่งเงินทุน

เงินทุนส่วนตัวของคณะวิจัย