



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.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ 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 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราอิชิตัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Drinks ICHITAN Consumption of Consumer in
Bangkok

ปณิสา สินสมบูรณ์¹ อริษา อุ่มญาติ² และนภนัท หอมสุด³

^{1,2}นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราอิชิตัน และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มตราอิชิตัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากที่สุดต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มตราอิชิตัน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มตราอิชิตันแบบขวด ชนิด อิชิตัน บริโภคจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ และซื้อ 1-3 ขวดต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมไปซื้อเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, ชาเขียวพร้อมดื่ม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study behavior in Ichitan consumption and 2) to study marketing mixes factor affecting to Ichitan consumption. The sample was 400 customers which were selected by convenience

sampling. The research instrument was questionnaire while the usage statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation.

It was found that the marketing mixes factor influencing to Ichitan consumption are as follows; Place, Product, Price, and Promotion. Moreover, most of them consume bottle package, 1 – 2 times per week, the consumption reason is taste, 1 – 3 bottles per time, and buying at convenience stores.

Keywords: Marketing Mix, Behavior, Instant Green tea

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน อันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี และเป็นยุคที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ความเร่งรีบ และความวุ่นวาย ซึ่งมีทั้งสิ่งที่ดีและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของคนในยุคโลกาภิวัตน์ จึงส่งผลให้คนต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้สามารถ ดำรงชีวิตอยู่ได้ โดยเฉพาะพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการบริโภคเพื่อให้อิ่มท้อง แต่เป็น การบริโภคเพื่อความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลในด้านต่างๆอีกด้วย

ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสุขภาพของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรม การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ ได้รับจากการบริโภคประกอบกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคตระหนักว่าการดูแลสุขภาพ ใส่สุขภาพร่างกายเป็นอย่างดีย่อมดีกว่าการปล่อยให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บแล้วมาทำการรักษาภายหลัง

ประเภทของอาหารที่คนไทยในยุคนี้นิยมบริโภคกันมาก คือ เครื่องดื่ม เช่น กาแฟ น้ำ สมุนไพร ชา นม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ น้ำแร่ ฯลฯ ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องล้วนมีอัตราการเจริญเติบโตที่ สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความหลากหลายของเครื่องดื่ม โดยที่จะเน้นเรื่องของบำรุงสุขภาพที่ สร้างจุดขายโดยการที่เติมสารที่ให้ประโยชน์นานาชนิดลงไป เครื่องดื่มชาและเครื่องดื่มสมุนไพรจะมี คุณสมบัติบางอย่างที่ดีต่อสุขภาพ เพราะว่ามีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย มีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลด ระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย แก้อ่อนใน ดับกระหายและอื่นๆ อีกมากมาย นี่จึงเป็นสาเหตุหนึ่งว่า ทำไม ชา และ เครื่องดื่มสมุนไพร จึงกลายเป็นที่นิยมของคนไทยในปัจจุบันนี้

ตลาดชาพร้อมดื่มในเมืองไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีการแข่งขันที่รุนแรง มีผู้เล่นทั้งเก่าอยู่ มานาน และผู้เล่นรายใหม่หลายรายที่เข้ามาในตลาด ทำให้ตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของชามากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคจึง เปลี่ยนไปจากการดื่มชาตามกระแสนิยมเป็นการดื่มชาที่มีคุณประโยชน์ มีคุณภาพ รสชาติดี หวาน

พอเหมาะและมีกลิ่นหอม รวมถึงกลุ่มที่หันมาดื่มชาก็เพิ่มมากขึ้นตามขนาดของตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นฐานเป้าหมายที่ใหญ่และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ทั้งเรื่องความถี่ในการบริโภค หรือผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ได้ลิ้มลองแล้วหันมาดื่มชาเป็นประจำ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์ต่างก็เร่งทำกิจกรรมการตลาดและแข่งขันกันอยู่เสมอ ทั้งด้านราคา โปรโมชัน ฯลฯ รวมถึงแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันกันอยู่เสมอจึงทำให้ตลาดชาเมืองไทยมีความคึกคักอยู่เสมอ (ข่าวดีดี, 2555)

ที่สำคัญในตลาดไทย เครื่องดื่มสมุนไพรและเครื่องดื่มชายังติดอันดับท็อปเท็น เครื่องดื่มที่นิยมในสามอันดับแรก โดยมีมูลค่าถึง 21,000 ล้านบาท ตลาดอัตรารับโต 25 – 30% ต่อเนื่องมาตลอด 3 ปี ในจำนวนนี้แบ่งเป็นตลาดชาเขียว 16,000 ล้านบาท และเครื่องดื่มสมุนไพร 5,000 ล้านบาท (โพธิ์ชนันท์, 2555) ซึ่งเครื่องดื่มสุขภาพนั้นจะเน้นให้สารอาหารและยังมีคุณค่าทางสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อการรักษาสุขภาพ

ปัจจุบันผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมของเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก จึงได้ทำการใส่สารอนุมูลอิสระไว้ แต่หลายคนไม่ทราบว่าสารนี้คืออะไรกันแน่ สำหรับสารต้านอนุมูลอิสระมีประโยชน์ เนื่องจากในขบวนการปฏิกิริยาชีวเคมีที่เกิดขึ้นในร่างกาย จะมีการขับของเสียที่ร่างกายได้รับ ได้แก่ คอเลสเตอรอล แอลกอฮอล์ รั้งสียิว เอกซเรย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอนุมูลอิสระที่มีอันตรายต่อเซลล์ในร่างกาย ที่อาจส่งผลให้เกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ภาวะข้อต่ออักเสบ ต้อกระจก และการเสื่อมของอวัยวะต่างๆ อนุมูลอิสระจะทำลายเนื้อเยื่อเซลล์ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของดีเอ็นเอ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการเพิ่มความเสี่ยงของการมีเซลล์มะเร็ง และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่นำไปสู่ขบวนการเกิดโรคมะเร็ง (เฮลท์คอนเนอร์, 2555)

ICHITAN เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด โดย Base ของน้ำนั้นจะเป็นชาเขียวออร์แกนิกแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ อิชิตัน ออแกนิก กรีนที, อิชิตัน ดับเบิล ดริง และเครื่องดื่มสมุนไพร คือ อิชิตัน เย็น เย็น (น้ำจืดเลี้ยง) ICHITAN ในฐานะผู้นำตลาดเครื่องดื่มชาเขียวในประเทศไทย เป็นบริษัทที่มีการเติบโตรวดเร็วและมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเห็นได้จากสัดส่วนทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจาก 0% เป็น 50% ภายในระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544) ได้ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ยังระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไป ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราอิซตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่นักธุรกิจ เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและอื่นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการรักษาสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราอิซตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มตราอิซตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่มีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราอิซตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก คำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบและเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิซตันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 33 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบของลิเกิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มช็อคโกแลต จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นคำถามแบบ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ แบบให้ตอบตามความเป็นจริง และเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นจึงนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มช็อคโกแลตในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่า ได้เท่ากับ 0.911 ซึ่งมีค่าใกล้กับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมที่จะใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง (สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และ ปรีชา อัครเดชาบุตร, 2553)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีสถานภาพทางครอบครัวโสดร้อยละ 71.00 ส่วนมากประกอบอาชีพหลักเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 และส่วนมากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	244	61.00
ชาย	156	39.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	54	13.50
21 – 30 ปี	163	40.75
31 – 40 ปี	70	17.50
41 – 50 ปี	68	17.00
สูงกว่า 50 ปี	45	11.25

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3.สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	284	71.00
สมรส	86	21.50
หย่าร้าง	30	7.50
4.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	2.50
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	10	2.50
มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	73	18.25
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	21	5.25
ปริญญาตรี	253	63.25
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
5.อาชีพหลัก		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	183	45.75
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
รับจ้างทั่วไป	16	4.00
นักธุรกิจ / พ่อค้า / เจ้าของกิจการ	13	3.25
แม่บ้าน	10	2.50
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	6.25
5,001 – 10,000 บาท	110	34.50
10,001 – 20,000 บาท	138	27.50
20,001 – 30,000 บาท	71	17.75
มากกว่า 30,001 บาท	56	14.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มตราอิชิตัน ซึ่งเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.05 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 3.94 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย

= 4.13 และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 3.79 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มตราอิซตัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					เฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย	111	249	35	5	0	4.17	0.62	มาก
2. สินค้ามีหลายหลายรสชาติ	92	256	44	5	3	4.07	0.67	มาก
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ	78	260	57	5	0	4.03	0.62	มาก
4. ความพึงพอใจด้านรสชาติ กลิ่น	104	216	70	7	3	4.03	0.76	มาก
5. สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด	82	233	76	7	2	3.97	0.71	มาก
ด้านราคา								
1. ราคา ปริมาณ มีความเหมาะสม	93	234	64	6	3	4.02	0.72	มาก
2. ราคายอมรับได้	94	221	80	2	3	4.00	0.72	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	82	236	75	4	3	3.98	0.71	มาก
4. มีป้ายราคาบอกชัดเจน	69	243	68	13	7	3.89	0.79	มาก
5. ราคา และส่วนลดที่ได้รับ	65	236	83	11	5	3.86	0.76	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	130	234	31	5	0	4.22	0.64	มาก
2. สินค้าหาซื้อได้ง่าย	133	220	42	5	0	4.20	0.67	มาก
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้ที่พัก	107	248	40	5	0	4.14	0.63	มาก
4. มีช่องทางจำหน่ายใกล้ที่เรียนและใกล้ที่ทำงาน	104	236	51	9	0	4.09	0.69	มาก
5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายทั่วถึง	91	238	60	11	0	4.02	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	126	224	45	5	0	4.18	0.67	มาก
2. มีการจับฉลาก ชิงโชค ชิงรางวัล	122	209	50	11	8	4.07	0.85	มาก
3. มีของแจก ของแถม	67	231	72	24	6	3.82	0.83	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					เฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. โฆษณาทางสื่อออนไลน์	62	217	100	17	4	3.79	0.79	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	67	200	103	20	10	3.73	0.88	มาก
6. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	57	211	106	18	8	3.73	0.83	มาก
7. ป้ายโฆษณา	44	200	120	30	6	3.62	0.84	มาก
8. โฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ	39	177	97	75	12	3.39	1.00	ปานกลาง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคเครื่องดื่มตราอิชิตันของกลุ่มอย่าง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอิชิตันมากที่สุด ได้แก่ ตัวของผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 54.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มอิชิตันแบบขวด คิดเป็นร้อยละ 88.25 และชนิดของเครื่องดื่มตราอิชิตันที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ อิชิตัน กรีนที คิดเป็นร้อยละ 64.25 ผู้บริโภคจะนิยมบริโภคเครื่องดื่มอิชิตัน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.75 เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มอิชิตันมากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มตราอิชิตันแต่ละครั้งจำนวน 1-3 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.25 และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อเครื่องดื่มตราอิชิตันมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.75 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราอิชิตัน

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1.ใครมีผลที่ทำให้ท่านบริโภคเครื่องดื่มตราอิชิตัน		
ตัวเอง	218	54.50
ครอบครัว / ญาติ	82	20.50
เพื่อน	58	14.50
แฟน / สามี / ภรรยา	42	10.50
2.ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มตราอิชิตันแบบใด		
ขวด	353	88.25
กล่อง	47	11.75

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3.ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเครื่องตีมตราอิชิตัน ชนิดใดมากที่สุด		
อิชิตัน กรีนที	257	64.25
อิชิตัน เย็น เย็น	118	29.50
อิชิตัน ดับเบิลดริงค์	25	6.25
4.ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องตีมตราอิชิตัน		
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	147	36.75
ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	121	30.25
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	94	23.50
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	23	5.75
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	15	3.75
5.ปริมาณในการซื้อเครื่องตีมตราอิชิตันแต่ละครั้ง		
1 - 3 กล่อง / ขวด	277	69.25
4 - 7 กล่อง / ขวด	102	25.50
8 - 12 กล่อง / ขวด	13	3.25
มากกว่า 12 กล่อง / ขวด	8	2.00
6.ส่วนมากท่านไปซื้อเครื่องตีมตราอิชิตันจากที่ไหน		
ร้านสะดวกซื้อ	251	62.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต	100	25.00
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	35	8.75
ร้านโชห่วย และอื่นๆ	14	3.50
7.เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องตีมตราอิชิตัน		
รสชาติเครื่องตีมถูกปาก	146	36.50
สินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก	85	21.25
เพื่อนำฉลาก / ฝาามาชิงโชค ชิงรางวัล	41	10.25
เพื่อน / ครอบครัว แนะนำ	34	8.50
หาซื้อได้ง่าย	30	7.50
ความเคยชิน	22	5.50
ความชื่นชอบผู้บริหาร (คุณต้น)	15	3.75
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	14	3.50
ราคาเหมาะสม	13	3.25

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสดและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ด้วยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเพราะว่าสัดส่วนประชากรเพศหญิงในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราอิซตันของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกเรื่องของ สีนํ้ามีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด บรรจุภัณฑ์สะอาด มิดชิด และปลอดภัย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปทรง ดึงดูดความสนใจ สีนํ้ามีหลายหลายรสชาติ ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจด้านรสชาติ และกลิ่น

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกเรื่องของราคายอมรับได้ ราคา และปริมาณ มีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา และส่วนลดที่ได้รับและมีป้ายราคาบอกชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกเรื่องของ สีนํ้าหาซื้อได้ง่าย ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้านี้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้ที่พัก ที่อาศัย มีช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้ที่เรียน ที่ทำงานและมีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ต่างจังหวัด วัด หรือสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องของ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา มีของแถม มีการจับฉลาก ชิงโชค ชิงรางวัลและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ออกบูธ

ทั้งนี้ผลการวิจัยเรื่องนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำคัญที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษุตา ตูลย์พิสุทธิ และกานต์พิมล จันทรก่อง (2556) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคชาเขียวยี่ห้ออิซตัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องตีมตราอิซตัน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมตราอิซตันมากที่สุดได้แก่ตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องตีมตราอิซตันแบบขวด ชนิด อิซตัน กรีนที ซึ่งผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องตีมตราอิซตัน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องตีมตราอิซตันมากที่สุดคือ รสชาติถูกปากและปริมาณในการซื้อเครื่องตีมตราอิซตันแต่ละครั้งจำนวน 1-3 ขวดต่อครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อเครื่องตีมตราอิซตันมากที่สุด คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ดังนี้
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย และปลอดภัย
 - 1.2 ด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของราคาที่ยอมรับได้
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของ มีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ต่างจังหวัด วัด หรือสถานที่ท่องเที่ยว
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์
2. ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามอาจไม่มีความเชื่อถือเท่าที่ควร เนื่องจากว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะให้ข้อมูลที่ผิด หรือไม่ได้ตั้งใจทำแบบสอบถามเท่าที่ควร ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมตราอิซตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความชัดเจนมากขึ้นและขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไป จะทำให้ได้ผลการวิจัยค่าทางสถิติมีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องตีมตราอิซตัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเครื่องตีมตราอิซตันให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารหรือช่องทางการรับข่าวสาร เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีมตราอิซตันในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคนิยม

รับรู้มาจากทางใดมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนาทางการตลาด
เพิ่มมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

ข่าวดีดี. (2555). “ชั้นโตรี” บุคคลตลาดชาวพร้อมดื่มเน้นการดื่มชาเพื่อประโยชน์ ส่ง “ชั้นโตรี ทีพลัส ชา
อู่หลง” ใหม่! สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.deedeenews.com/2013/09/17/“ชั้นโตรี”-บุคตลาดชาพร/>

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โพลีซันนิง. (2555). “จับเลี้ยง” ดับร้อน ชาเขียว 3 แปรนต์ใหญ่ ไค้ก-อิซิดัน-เพียวริคู เขย่าตลาด.
สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2556, จาก [http://www.positioningmag.com/magazine/
details.aspx?id=96825](http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=96825).

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

สรชัย พิศาลบุตร เสาวรสใหญ่สว่าง และ ปรีชา อิศวเดชาบุตร. (2553). *การสร้างและประมวลผล
ข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ: วิจัยพัฒนา.

สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว
พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง หลักสูตรเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุซุตา ตูลย์พิสุทธิ์ และกานต์พิมล จันทร์ทอง (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการ
บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออิซิดันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี*. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เฮลท์คอร์เนอร์. (2555). *10 อันดับเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2556, จาก
[http://www.healthcorners.com/new_read_article.php?category=generalhealth
&id=3356](http://www.healthcorners.com/new_read_article.php?category=generalhealth&id=3356).

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.*, New York: Harper and
Row