

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายศุภฤกษ์ ธนะสาร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ	นายสุวรรณ	ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ		กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ และบริโภคบ่อยที่สุด รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ โออิชิ โดยบรรจุกัมมะที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ขวดพลาสติก ในการเลือกยี่ห้อที่ดื่มไม่แน่นอนเสมอไป รสชาติที่นิยมเลือกคือชาเขียวรสคั้งเค็ม ส่วนใหญ่ซื้อ ชาเขียวสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16-50 บาท ในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง นิยมดื่มเป็นประจำในช่วงเวลาพักมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากของด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมีรสชาติถูกปาก ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และรายการสมนาคุณ อย่างไรก็ตามปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ปัญหาด้านราคาที่ยังคงสูงอยู่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Purchasing Behavior Towards Ready to Drink Green Tea of Consumers in Mueang District, Chiang Mai Province.

**Author** Mr. Supaleark Tanasan

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

**Independent Study Advisory Committee**

Assist.Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan

Chairperson

Lecturer Ek Bunchua

Member

**ABSTRACT**

The objective of the study was to study the purchasing behavior towards ready to drink green tea of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample consisted of 200 people who bought ready to drink green tea in Mueang District, Chiang Mai province. The sample was selected by accidental sampling. The data were collected through the questionnaire and then analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most of respondents were female of 21-30 years old, with a bachelor's degree. Most were high school and college students with an average income of 5,000 Baht or less.

In terms of consumer behavior, it was found that the most well known brand was Unif Green Tea which ranked the highest in being purchased. The second one was Oishi. The purchase selection was random. The most popular package for green tea bought by the respondents were plastic bottles. The selected flavor was original flavor. Most bought green tea 2 times a week at one unit per purchase, costing between 16-50 Baht. It was purchase mostly from convenience stores such as 7-Eleven. They liked to drink green tea during their break time. Most consumers knew about green tea from advertising on television.

As for the overall marketing mixed factors, it was found that the price factor had the most influence in the purchase. Place, product and promotion were also an influence, respectively. When considered in more detail, it was found that the product sub-factors which were rated at a high level of average score were quality assurance mark and the taste of the flavor. The price sub-factor which were rated at a high level of average score were the price matching the quality. The place sub-factors which were rated at a high level of average score were the convenience and the store cleanliness. The promotion sub-factors which were rated at a moderate level of average score were brand label, advertising and premium campaign. However, the problem found by the customers was that the price of green tea was still too high.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved