

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวอรนุช วงศ์ทัศนีย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา	ประธานกรรมการ
อาจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเจือย	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 รายและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ชอบซื้อยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที รสต้นตำรับ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก 500 มล. ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อดื่มทุกวันตามปกติ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ 1 - 3 ขวด จำนวนเงิน 12-60 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์ ชอบการส่งเสริมการขายแบบใช้คูปองส่วนลด เหตุผลที่ทำให้ซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลน้อย

ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือรสชาติไม่ถูกใจ ราคาแพง ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายติดราคาชัดเจน การจัดการส่งเสริม

การขายไม่น่าสนใจ ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป สีไม่น่ารับประทาน ชื่อบางยี่ห้อจำยาก
สินค้าขาดช่วงจำหน่าย ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ หาซื้อยาก สถานที่
จำหน่ายอยู่ไกล และบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Buying Behavior Towards Instant Green Tea of Consumer in
Mueang District, Samut Sakhon Province

Author Miss Oranuch Wongtassaneeyo

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Uthen Panyo Chairperson

Lecturer Namchai Termsirikiat Member

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

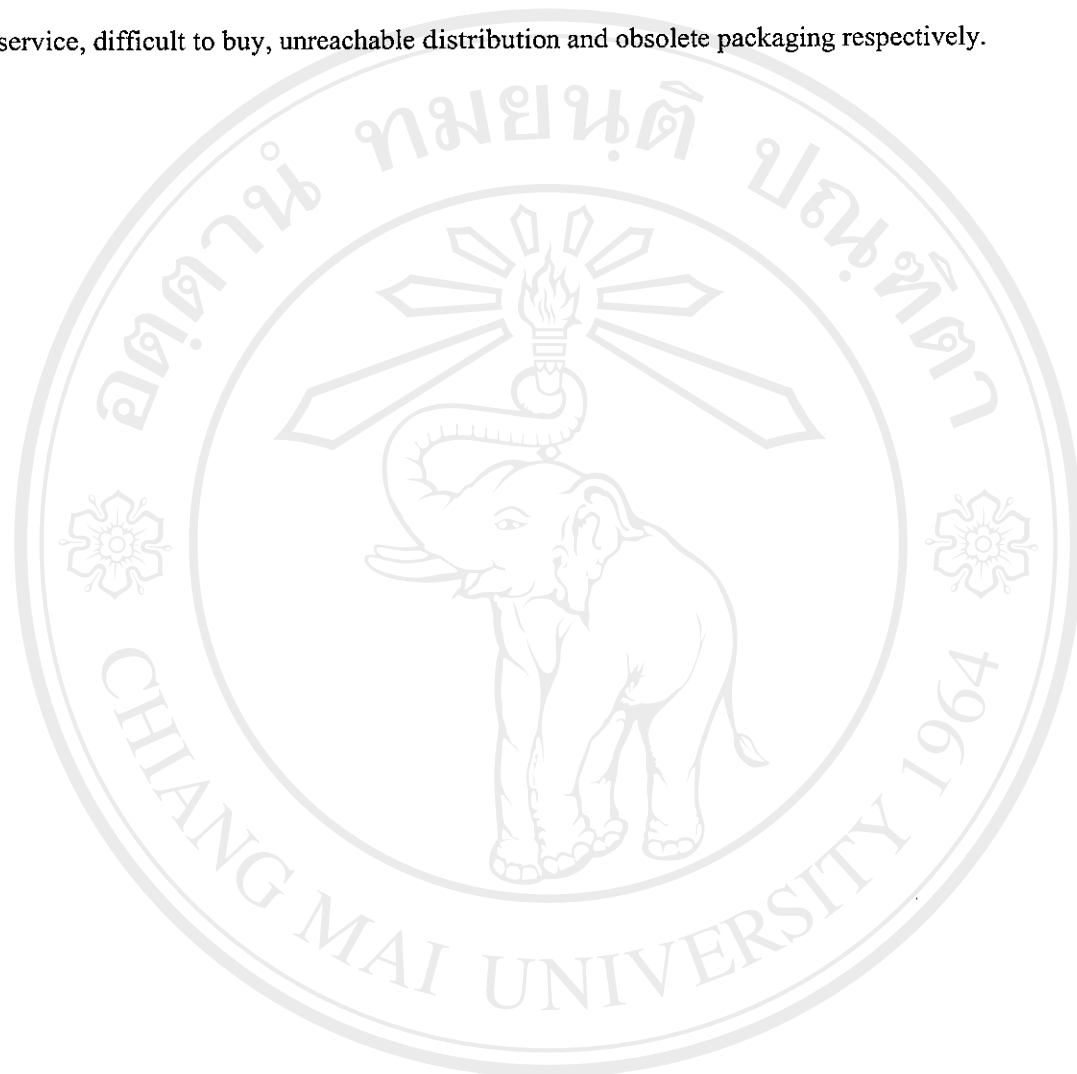
ABSTRACT

The purpose of this study was to study buying behavior towards instant green tea of consumer in mueang district, Samut Sakhon province .The data was collected by 300 questionnaires analyzed by descriptive statistics as frequency, percentage and mean.

The results of this study was found that buying behaviors towards instant green tea of sampling consumers had bought unif brand, original taste, pet bottle 500 ml. from convenience store. Bought regularly in every day less than one year period. Average buying was not more than 2 times per week. Quantity was 1-3 bottles per time in amount of 12-60 Baht. The sample consumers knew green tea beverage from television. Sale promotion which consumers like was discount coupon . The motivation of buying was health concern and they will tell other people to buy green tea later.

Marketing Mix Factors affected to decision making to buy instant green tea of the sample consumers in the large view was in a high level. For product factors and price factors was in average at high level . Place factor and promotion factors was in average at low level .

The first priority of the problems of buying were taste not good and next was expensive , similar packaging, not clearly price label, sales promotion was not interesting, short period of sales promotion, color of tea, no brand recognition, stock out of shelve, price often changed, no customer service, difficult to buy, unreachable distribution and obsolete packaging respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved