

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
3. นิยามศัพท์	2
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด	10
4. สถานการณ์การตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน	12
5. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	17
1. ขอบเขตของการศึกษา	17
2. ขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง	17
3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	18
4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล	19
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	19
6. ระยะเวลาทำการการศึกษา	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	21
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	24
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	32
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศและรายได้	37
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศและรายได้	66
ส่วนที่ 6 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	76
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	78
1. สรุปผลการศึกษา	78
2. อภิปรายผลการศึกษา	86
3. ข้อค้นพบ	89
4. ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	94
แบบสอบถาม	95
ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)	8
2	แสดงสถานที่เก็บข้อมูลประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต	18
3	แสดงสถานที่เก็บข้อมูลประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต	18
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	22
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	22
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	23
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	23
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำแนกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มบ่อยที่สุด	24
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำแนกตามยี่ห้อที่รู้จัก	25
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำแนกตามยี่ห้อที่บริโภคบ่อยที่สุด	26
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อที่บริโภค	26
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำแนกตามรสชาติที่บริโภค	27
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำแนกตามความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อสัปดาห์	27
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำแนกตามปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง	28
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำแนกตามสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มบ่อยที่สุด	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	30
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง	30
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	31
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม	31
21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มี อิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัด จำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
25 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่ม 10 อันดับแรก	36
26 แสดงจำนวน และร้อยละ ของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
27 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่รู้จัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
28 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
29 แสดงจำนวน และร้อยละ ของชาเขียวพร้อมดื่มตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงจำนวน และร้อยละ ของชาเขียวพร้อมดื่มตามรสชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
31 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
32 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
33 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
34 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามการเลือกสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
35 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	46
36 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามช่วงเวลาที่ยอมรับดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
37 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามสื่อที่ทำให้รู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
38 แสดงจำนวน และร้อยละ ของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	49
39 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่รู้จัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	50
40 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	52
41 แสดงจำนวน และร้อยละ ของชาเขียวพร้อมดื่มตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	53
42 แสดงจำนวน และร้อยละ ของชาเขียวพร้อมดื่มตามรสชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	55
44 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	56
45 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	58
46 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามการเลือกสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	60
47 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	61
48 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามช่วงเวลาที่นิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	62
49 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามสื่อที่ทำให้รู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	64
50 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	66
51 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา จำแนกตามเพศ	67
52 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	68
53 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	69
54 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	70
55 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา จำแนกตามรายได้	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้	73
57 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	74
58 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	76
59 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	80
60 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่ม	80
61 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของชาเขียวพร้อมดื่ม	81
62 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของชาเขียวพร้อมดื่ม	82
63 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม	82

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1 แสดงรายละเอียดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved