



การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวพิมลมาศ ไชยนุรักษ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวพิมลมาศ ไชยนุรักษ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาวพิมลมาศ ไชยนุรักษ์ มีคุณค่าเพียง
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตร
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์สุทธธิมน ศรีโชติ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณ คงรุ่งโชค)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์สุทธธิมน ศรีโชติ)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์นพดล โทวิชัยกุล)

...../...../.....

พลังในวัยынนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1248086 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

พิมลมาศ ไชยนุรักษ์ : การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สุทธธมน ศรีโชติ. 50 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 355 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราฮีโร่ ยูนิฟ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว เลือกซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เลือกซื้อ คือ กล่องขนาดเล็ก

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกันแต่ความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุทธิมน ศรีโชติ ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำและเป็นผู้ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ เป็นไปอย่างราบรื่นรวมทั้ง ผศ.อรุณ คงรุ่งโชค ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการงานวิจัย และ อาจารย์นพดล โทวิชัยกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการงานวิจัย ในการเสียสละเวลาตรวจสอบงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำใน การทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างดียิ่ง และท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ ญาติพี่น้องและเพื่อนทุกคนที่ได้ ช่วยส่งเสริมสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	14
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	20
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	20

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา.....	21
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ.....	24
ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย.....	28
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	35
สรุปผลการศึกษา.....	35
อภิปรายผล.....	38
ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	41
ข้อเสนอแนะ.....	41
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก.....	45
ประวัติผู้วิจัย.....	50

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	14
2	จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เป็น สมาชิกของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ.....	16
3	จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เป็น สมาชิกของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะและชั้นปี....	17
4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	21
5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	22
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ.....	22
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี.....	23
8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	23
9	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เคี้ยวและ ไม่เคยเคี้ยวชาเขียวพร้อมดื่ม.....	24
10	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามตราหือชาเขียวพร้อมดื่ม ที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	24
11	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามรสชาติชาเขียวพร้อมดื่มที่ นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	25
12	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อชาเขียว พร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	26
13	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อชาเขียว พร้อมดื่มบ่อยที่สุด.....	26
14	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกขนาดของบรรจุภัณฑ์ชาเขียว พร้อมดื่มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	27
15	ร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	28

ตารางที่		หน้า
16	ร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา...	29
17	ร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	30
18	ร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด.....	31
19	ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน.	32
20	ความแตกต่างของราคามีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน.....	33
21	ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน.....	33
22	ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน.....	34

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่อิงธรรมชาติมากกว่าการใช้วัตถุกันเสียที่เป็นวัตถุสังเคราะห์ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากมาย หันมาให้ความสนใจและตื่นตัวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นชาเขียวก็เป็นหนึ่งในความสนใจของผู้บริโภคเพราะผลงานค้นคว้าวิจัยจากหลายที่ชี้ให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ของชาเขียวในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีสรรพคุณในการรักษาและป้องกันโรค ทำให้มีการนำชาเขียวมาใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และคาดว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากชาเขียวนี้นี้จะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าอุตสาหกรรมชาเขียวประเภทอื่นๆ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชาเขียวได้อย่างมาก(เรื่องรอง รุ่งรัศมี 2543: 46-49, อ้างถึงใน อรณุช วงศ์ทัศนีย์ 2547: 3)

ใบชาเป็นพืชที่ใช้เป็นยาสมุนไพรสามารถรักษาโรคได้หลายชนิด เช่นอาการผื่นคันตามผิวหนัง ผื่นหนังอักเสบ ทั้งนี้เพราะใบชา มีสารแทนนิน ช่วยในการลดการอักเสบของผิวหนังได้ นอกจากนี้ยังมีสารฟีนอล ทำให้สามารถควบคุมแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ให้เป็นไปอย่างปกติ เชื้อโรคที่เป็นสาเหตุของปอดอักเสบ คือ สแตปฟีโลคอคคัสสามารถถูกกระจัดการเจริญเติบโตได้ด้วยสารต่างๆ จากใบชา ชาบางประเภท เช่น ชาอูหลง สามารถช่วยลดไขมันในเส้นเลือดและลดความอ้วนได้ ผู้ที่มีไตอักเสบ น้ำชาสามารถที่จะบรรเทาอาการโรคลงได้ นอกจากนี้ยังช่วยยับยั้งการเจริญของเซลล์มะเร็ง ลดคอเลสเตอรอล ช่วยให้เซลล์ในร่างกายแก่ช้าลง ซึ่งช่วยให้ร่างกายมีภูมิต้านทานโรคได้ดีขึ้น ในส่วนชาเขียวเป็นชาที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศจีน และมีปริมาณการผลิตมากที่สุดรวมทั้งมีการจำหน่ายแพร่หลายไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก ชาเขียว นอกจากจะมีสรรพคุณของใบชาโดยทั่วไปดังที่กล่าวมาแล้ว ยังช่วยเพิ่มจำนวนเม็ดเลือดขาวหรือเกล็ดเลือดในคนที่มีความต่ำกว่าปกติ (เรื่องรอง รุ่งรัศมี 2543: 46-49, อ้างถึงใน อรณุช วงศ์ทัศนีย์ 2547: 3)

ในปัจจุบันมีเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพวางจำหน่ายจำนวนมาก ปริมาณความต้องการบริโภค เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพยังมีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจากประโยชน์ของชาเขียว ดังกล่าว จึงได้มีผู้นำ ใบชาเขียวมาผ่านกระบวนการผลิตเป็นอาหารปรุงสำเร็จ และชาเขียวพร้อมดื่มเป็นจำนวนมาก เช่นกัน โดยชาเขียวประเภทเครื่องดื่มบรรจุขวด จะได้รับความนิยมมากกว่าจะได้รับความนิยม มากกว่าเนื่องจากรับประทานได้ทันที มีหลายรสชาติให้เลือก ราคาไม่สูงมากนัก หาซื้อได้สะดวก การออกแบบบรรจุภัณฑ์สะอาดตา สะดวก พกพาง่าย และกระแสนิยมบริโภคชาเขียวในคน กลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะผู้รักสุขภาพเริ่มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันเฉพาะเครื่องดื่มประเภทชาเขียว มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่มน้ำหลายยี่ห้อ เช่น โออิชิ เซนชะ เพียวริกุ ทิปโก้ ยูนิฟ ลีวี่ง เป็นต้น บางยี่ห้อเป็นผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ บางยี่ห้อเป็น ผลิตภัณฑ์ของคนไทย มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและมีราคาที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้เป็น สิ่ง กระตุ้นให้ผู้ใช้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น

จากกระแสการแข่งขันในปัจจุบัน และมีแนวโน้มแข่งขันกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาร่วมทำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยังเป็นตลาด ที่มีโอกาสขยายตัวและเติบโตสูง(เรืองรอง รุ่งรัศมี 2543: 46-49, อ้างถึงใน อรณุช วงศ์ทัศนีย์ 2547: 4) ทำให้ต่างฝ่ายต่างเน้นทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ พยายามค้นหาและตอบสนอง พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคให้ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับภาวะการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มสามารถ อยู่รอดอย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากเหตุผลทางการแข่งขันที่รุนแรง และมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม อีกทั้งกระแสนิยมเครื่องดื่มชาเขียวมาแรง ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมบริโภค เป็นอย่างมาก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อม ดื่ม และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคชาเขียวส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีใส่ใจคุณภาพ ผู้ ศึกษาจึงเลือกผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

สมมติฐานการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551 จำนวนทั้งสิ้น 3,123 คน โดยแยกเป็นคณะ รวมทั้งสิ้น 3 คณะ จำแนกได้ดังนี้ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และคณะสัตวศาสตร์ เทคโนโลยีการเกษตร โดยยกเว้น นักศึกษาสาขาการจัดการท่องเที่ยวปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ นักศึกษาปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และนักศึกษาปีที่ 4 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร (สำนักงานสารสนเทศเพชรบุรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร: 2551)

2. พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจในบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 355 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2552

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.1.2 ด้านราคา

4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ในการเลือกตราสินค้า ปริมาณการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

จากกรอบแนวคิดสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรต้นในการศึกษารั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 2.ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 3.นำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยนี้ไปเป็นแหล่งข้อมูลและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

นิยามศัพท์

- 1.ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 2.พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการซื้อ

3.พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ การจูงใจของบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น

4.ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ แบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดออกเป็นมิติต่างๆ โดยคำนึงพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดใน 4 มิติ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

5.ชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่มีชาเขียวเป็นวัตถุดิบและส่วนผสมหลัก อาจมีส่วนผสมอื่นเพื่อปรุงรสบ้าง บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท และสามารถดื่มได้ทันที



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1.แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย อาจหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและ ครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2544: 3)

ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากร(อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติก็แตกต่างกัน ความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (Wants) แตกต่างกัน(อคอุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล 2550: 4)

ความหมายพฤติกรรม

จอห์น วัตสัน (John B. d. Watson) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมว่า “การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจมนุษย์ จะต้องดูพฤติกรรมที่ปรากฏออกมาให้เห็น” ทำให้การศึกษาค้นคว้าทางด้านจิตวิทยาที่พยายามทำความเข้าใจคน มุ่งที่พฤติกรรม และก็ศึกษาคนในเชิงพฤติกรรมมาจนถึงทุกวันนี้ (ถวิล ชาราโรจน์ และศรัณย์ คำวิสุข 2545: 3)

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิตซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทาน การสัมผัส(ปริญญ์ ลัทธิทานนท์ 2544: 26)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออก อาการหรืออากัปกริยาของอินทรีย์ ทั้งในส่วนที่เจ้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ และในส่วนที่บุคคลอื่นอยู่ในวิสัยที่จะรู้ได้(ประสิทธิ์ ทองอ่อน และคณะ 2542: 4)

พฤติกรรม หมายถึง เป็นการกระทำทั้งหมดที่สังเกตเห็นได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ และยังรวมถึงกระบวนการของจิต เช่น การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก(โยธิน ศันสนยุทธร และจุมพล พูลภัทรชีวิน 2542: 6)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งอาจเป็นการกระทำที่บุคคลนั้นแสดงออกมา รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกิจกรรมนั้น อาจสังเกตเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ได้แก่ การรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การจำ ตลอดจนอารมณ์ต่างๆ อีกด้วย

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้(สุวิมล แม้นจริง 2546: 137)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550:18)

ผลงาสำคัญของผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบสินค้า และบริการแต่ละชนิดหรือของตราต่างๆ ที่ต่างกัน จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะสนใจตรวจสอบพิจารณาว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยพฤติกรรมอย่างไร เช่น การไปเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทไหน ออกเดินทางซื้อด้วยตนเองหรือหาซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และเมื่อทำการซื้อจริงแล้ว เขาชำระสินค้าด้วยวิธีใด ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต กับ การรู้ต่อไปว่าการซื้อนั้นเขาซื้อมาใช้เองหรือซื้อไปเป็นของฝากให้กับคนอื่นและเมื่อซื้อแล้วเขาทำการรับของกลับไปเองหรือใช้บริการจัดส่งจากร้านค้าตลอดไปถึงวิธีการที่เขาแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งเพื่อมาเปรียบเทียบกัน รวมไปถึงการศึกษาด้วยว่า “ตราสินค้า” มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไร

2.การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่สำนักงานหรือที่บ้าน ใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำหรือใช้แบบตามสะดวก และตามใจชอบ รวมตลอดไปถึงการดูว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือใช้เพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น นอกจากนี้ยังดูต่อไปว่าการใช้สิ่งที่มีชื่อมาจนหมดหรือใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น หรือไม่ใช้เลยจนกลายเป็นชื่อมาเพื่อทิ้ง เป็นต้น

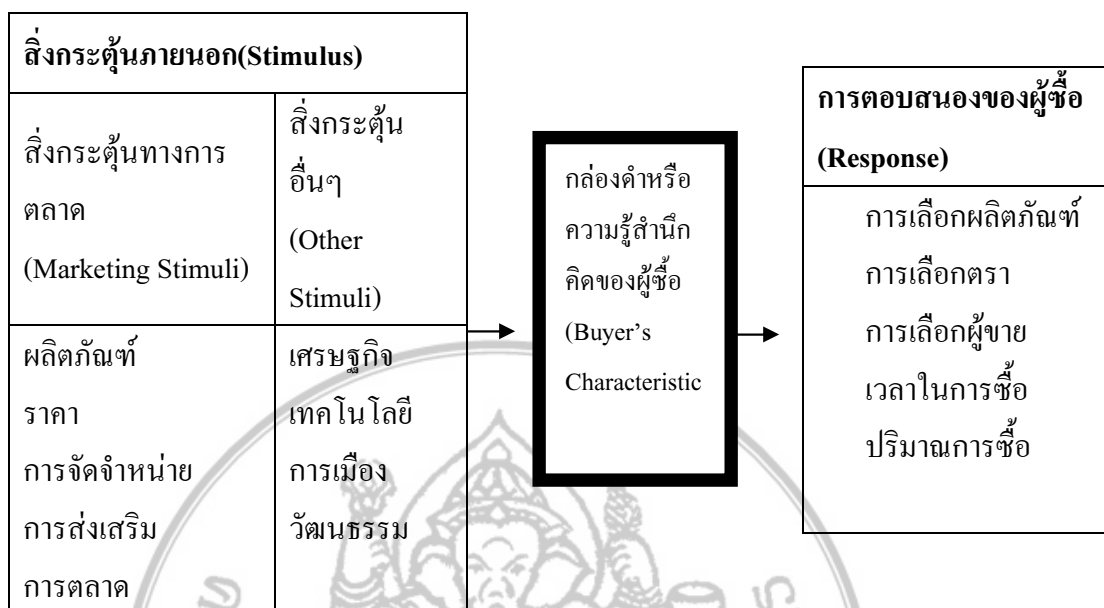
3.การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) ประกอบด้วยการติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหมดไปอย่างไร โดยการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย เช่น การทิ้งสิ่งที่ใช้หีบห่อสินค้าหรือการทิ้งเศษ และสิ่งของเหลือใช้ว่าทำอย่างไร รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าที่ใช้แล้ว เช่น การเก็บสิ่งของบางอย่างเพื่อให้ต่อคนอื่น ๆ ไปใช้หรือนำไปขายต่อด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน ไป เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริง 2546: 139)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ในครัวเรือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า SR Theory โดยมีรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

(กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 124-126.

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน
คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดทำให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ และสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ

2. กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิด

สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เหมือนเหมือนกล้องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จาการดูโฆษณาโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสาร ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ความต้องการนั้นก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาวิธีการสนองตอบความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องทราบระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (วิสวัตต์ รุ่งเรืองผล 2545: 89)

2.แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค หรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาดเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้หรือกระทั่งการให้คำปรึกษา ผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดแรกที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยตราสินค้า (Brands) (สุดาพร กุณฑบุตร 2549: 133)

2. ราคา (Price) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่า และความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545: 93)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545: 94)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ในองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างๆเหล่านั้นและการกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นๆไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาและการจัดจำหน่ายต่างๆแล้วย่อมไม่สามารถชักจูง และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึง

การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด(วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545:95)

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตเห็นได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่างๆเหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือ และชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกัน ในแผนงานทางการตลาดย่อมจะเป็นเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ต้องประสบกับความล้มเหลวในที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545: 94)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมุทิณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งและส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครัน และทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องมีความสัมพันธ์กับเพศในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในด้านมีผู้เสนอสินค้าเป็นตรา

ชลธิรา อินทรเทพ(2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของประเภทกาแฟ และความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์กาแฟที่ทำสำเร็จ ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่การประชาสัมพันธ์มีผลบ้าง ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51 – 100 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการพร้อมกับบุคคลอื่นจำนวน 2-3 คน ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน

เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม สามอันดับแรก ได้แก่ เพื่อดื่มกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน

เนติวุฒิ หมั่นพินิจ(2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวทั้งหมดจำนวน 442 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.4 ซึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.82 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.08 ในด้านของอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนนักศึกษาบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.86 ผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.31 ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มนั้นพบว่า ยี่ห้อที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ โออิชิ มีถึงร้อยละ 75.54 โดยร้อยละ 40.05 นั้นจะบริโภคยี่ห้อเดิมเป็นประจำในขณะที่ชาเขียวพร้อมดื่มรสดั้งเดิม เป็นรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 62.90

สิริวิทย์ บ่อจันทิกสยามธุรกิจรายสัปดาห์ (2547: 9-30 อ้างถึงใน อรนุช วงศ์ทัศนีย์ 2547: 1) ได้ศึกษากระแสการดื่มชาเขียวมาแรงโดยศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในกรุงเทพฯ พบว่า การเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคให้ความสำคัญที่รสชาติมากที่สุด โดยยังพบอีกว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก คือ โออิชิ เนื่องจากรสชาติอร่อย ส่วนแรงจูงใจที่ทำให้เครื่องดื่มชาเขียวครั้งแรกก็มีประโยชน์ต่อร่างกายและดื่มตามโฆษณา ทั้งยังพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการแถมน้ำส่นใจที่สุด ในด้านการโฆษณาพบว่าผู้บริโภครับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในด้านความถี่ในการดื่มพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเกือบทุกวัน

อรนุช วงศ์ทัศนีย์(2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ชอบซื้อยี่ห้อยูนิฟ กรีนที รสต้นตำรับ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อดื่มทุกวันตามปกติ ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ 1-3 ขวด ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์ ชอบการส่งเสริมการขายแบบใช้คูโปงส่วนลด เหตุผลที่ทำให้ซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลในระดับมาก ส่วนทางด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมทางการตลาด มีผลน้อย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์เชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนตั้งแต่ปีการศึกษา 2548 – 2551 จำนวน 3,123 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร: 2551) โดยแยกเป็นคณะ รวมทั้งสิ้น 3 คณะ จำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะ	นักศึกษา (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	2,006
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	574
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	543
รวม	3,123

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดจากประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงซึ่งนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนตั้งแต่ปีการศึกษา 2548 – 2551 การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยสูตรTaro Yamanae (Taro Yamanae 1973, อ้างถึงใน อรุณช วงศ์ทัศน์โย 2547: 22) ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ()

$$= \frac{3,123}{1 + (3,123 * 0.05 * 0.05)}$$

$$= \frac{3,123}{1 + 7.81}$$

$$= \frac{3,123}{8.81}$$

$$= 354.48$$

จากการคำนวณได้ตัวอย่างเท่ากับ 354.48 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 355 คน

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะจากการเทียบสัดส่วน ได้จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตร

$$n_i = \frac{N_i}{N} * n$$

n_i = ขนาดตัวอย่างของแต่ละคณะ

N_i = จำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = 355 คน (ขนาดตัวอย่างรวม 3 คณะ)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เป็นสมาชิกของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

คณะ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
วิทยาการจัดการ	2,006	228
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	574	65
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	543	62
รวม	3,123	355

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เป็นสมาชิก
ของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะและชั้นปี

คณะ	นักศึกษาชั้นปีที่								รวม	
	1		2		3		4		ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง		
วิทยาการจัดการ	908	103	600	68	325	37	173	20	2,006	228
เทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	238	27	204	23	132	15	-	-	574	65
สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	242	28	206	23	95	11	-	-	543	62
รวม	1,388	158	1,010	114	552	63	173	20	3,123	355

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นมาจาก
ลักษณะของแบบสอบถาม ตามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ อายุ คณะที่กำลัง
ศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน โดยลักษณะคำถามที่มีคำตอบไว้ให้เลือกหลาย
คำตอบแต่ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษา
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อาทิเช่น ยี่ห้อที่นิยมซื้อ รสชาติที่นิยมดื่ม จำนวนครั้ง
ที่ดื่ม ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวจากที่ไหน และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดื่ม เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามย่อยต่างๆ อาทิเช่น ความความหลากหลายของ
รสชาติ ความพอใจในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมซาเขียว เป็นต้น โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนที่ได้จากการวัดแบบใช้สเกลความสำคัญกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกดังนี้

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มีระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

3.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์อ่านแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบดูว่ามีจุดบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดหรือไม่ แล้วนำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปโดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยทดลองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.ผู้วิจัยได้ติดต่อสำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อขอทราบจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทราบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 3,123 คน

2.ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์อ่านแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบดูว่ามีจุดบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดหรือไม่และปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

3.ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 355 ชุดแก่กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม 2551 – 8 มกราคม 2552 รวมเป็นระยะเวลา 15 วัน

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับแล้วนำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ดังมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้ นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ ยี่ห้อ รสชาติ จำนวนครั้งสถานที่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย \bar{X} (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.(standard deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การแปลความหมายค่าคะแนนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จะทำโดยแบ่งมาตราส่วนและคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึงความถึงน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึงความถึงน้อย

ระดับคะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึงความถึงปานกลาง

ระดับคะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึงความถึงมาก

ระดับคะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึงความถึงมากที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์นี้ ระดับปริญญาตรี

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

7. ขั้นตอนในการดำเนินงาน

1. กำหนดหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย
2. เสนอหัวข้อให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา
3. หลังจากได้รับการอนุมัติแล้ว จึงเริ่มทำบทที่ 1-3 พร้อมแบบสอบถาม
4. ส่งงานวิจัยให้อาจารย์ตรวจสอบแล้วแก้ไขให้ถูกต้อง
5. แจกแบบสอบถาม
6. รวบรวมแบบสอบถาม
7. นำแบบสอบถามมาประมวลผล

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรภายในวิทยาเขต จำนวน 355 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 355 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำมาวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ(One-Way ANOVA)วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.3 และเพศชายร้อยละ 28.7 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18 ปี ร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 19 ปี ร้อยละ 32.4 เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่อยู่ช่วงชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 32.2 มีรายได้อยู่ในช่วง 4,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.5

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมีจำนวน 337 คน (ร้อยละ 94.9) ส่วนนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.1) ส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราฮีโร่ ยูนิฟ (ร้อยละ 30.7) รองลงมา คือ โออิชิ (ร้อยละ 28.5) รสชาติที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว (ร้อยละ 34.4) รองลงมา คือ รสดั้งเดิม (ร้อยละ 27.7) เลือกซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.6) รองลงมา คือ ไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 25.4) ส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 36.3) รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 32.7) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุดคือกล่องขนาดเล็กจำนวน 118 คน ร้อยละ 33.2

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยชาเขียวพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อร่างกาย ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของรสชาติ ($\bar{X} = 3.67$) ตราฮีโร่ชาเขียวพร้อมดื่มมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.61$) และมีรสชาติถูกปาก มีกลิ่นหอม ($\bar{X} = 3.53$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วยชาเขียวพร้อมดื่มมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 3.38$) และมีหลายขนาดให้เลือก ($\bar{X} = 3.23$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.58$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.43$) และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.17$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ที่มีความสำคัญอยู่ใน ระดับมากประกอบด้วย ร้านอยู่ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา

ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X}=3.73$) และความสะอาด เป็นระเบียบของร้าน สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ($\bar{X}=3.58$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วยสถานที่จำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มมีอยู่มากทำให้หาซื้อได้ง่าย ($\bar{X}=3.40$) และมีที่จอดรถสะดวก ($\bar{X}=3.02$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}=3.52$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย มีการชิงโชค แจกรางวัล ($\bar{X}=3.34$) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ($\bar{X}=3.23$) การให้ของแถม ($\bar{X}=3.13$) การมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.00$) และการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ($\bar{X}=2.97$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

- 1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 2.ความแตกต่างของราคาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 3.ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 4.ความแตกต่างของการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลสรุปผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยขออภิปรายผลเฉพาะประเด็นสำคัญดังนี้

ด้านส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18 ปี เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่อยู่ช่วงชั้นปีที่ 1 มีรายได้ในช่วง 4,001 – 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในแง่ของประชากร(เพศ อายุ รายได้)เป็นต้น ความแตกต่างกันเหล่านี้ จึงทำให้มีความต้องการ(Want) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมต่างกัน (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล 2550: 4)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมีจำนวนมากกว่าส่วนนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราयीหือ ยูนิฟ รongลงมา คือ โออิชิ รสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รongลงมา คือ รสดั้งเดิม เลือกซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ รongลงมา คือ ไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ รongลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุดคือกล่องขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยอรนุช วงศ์ทัศนีย (2547) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือชอบซื้อयीหือยูนิฟและในส่วนของผู้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด(วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545: 93-94) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลเชื่อมโยงได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่องของ ชาเขียวพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อร่างกาย รongลงมาคือ ความหลากหลายของรสชาติ ตราयीหือชาเขียวพร้อมดื่มมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีรสชาติถูกปาก มีกลิ่นหอม และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางในเรื่องของ ชาเขียวพร้อมดื่มมี

บรรจุกฎที่ช่วยงาม และมีหลายขนาดให้เลือก โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาดเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยตราสินค้า(Brands) (สุดาพร กุณฑลบุตร 2549: 133)

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย (วิสทวัส รุ่งเรืองผล 2545: 93)ซึ่งจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลางในเรื่องของ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องของ ร้านอยู่ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน และความสะอาด เป็นระเบียบของร้าน สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ในเรื่องของสถานที่จำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มมีอยู่มากทำให้หาซื้อได้ง่าย และมีที่จอดรถสะดวก โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ว่า การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545:94) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แม้ในองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคแต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างๆเหล่านั้นและการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ย่อมไม่สามารถชักจูง และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด(วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545:95) ซึ่งจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆและให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง ในเรื่องของ มีการชิงโชค แจกรางวัล มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมการให้ของแถม การมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งอาจมีสาเหตุ คือช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีแนวความคิดในการเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

ผลการวิจัยความแตกต่างของราคาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งอาจมีสาเหตุ คือราคาของชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่ในท้องตลาดมีราคาที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทำให้ราคาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิจัยความแตกต่างของสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีซึ่งอาจมีสาเหตุ คือ จากผลสรุปข้างต้นจะเห็นว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่จำนวนมากใน

ตลาด มีความสะอาด เป็นระเบียบ สินค้ามีจำนวนที่ห้อยมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ซึ่งแตกต่างจากร้านขายของชำที่ปัจจุบันมีอยู่น้อย สินค้ามีจำนวนที่ห้อยน้อยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยความแตกต่างของการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งอาจมีสาเหตุ คือส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราฮีที่อยู่ในิฟและโออิชิ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ การเป็นวัยรุ่นยุคใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ การชิงโชคแจกรางวัล และการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ที่คล้ายกันทำให้ผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

ปัญหาที่พบในการวิจัย

1.จากการทำวิจัยปัญหาที่พบคือนักศึกษาไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามทำให้การเก็บรวบรวมแบบสอบถามล่าช้า

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องขนาดเล็กมากที่สุด ผู้ผลิตจึงต้องสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีรูปทรงและการออกแบบให้มีสีสวยงามสะดุดตา สะดวกในการบริโภค

ด้านราคาผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตรงนี้ด้วย

ด้านสถานที่ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อตามสะดวก บางส่วนเลือกความสะดวกของสถานที่จำหน่ายและความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรจัดวางรูปแบบของชั้นสินค้าให้สวยงาม น่ามอง ชวนให้หยิบจับ รวมถึงการอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ และวางสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการรับรู้รสชาติ ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นร่วมด้วย เช่น การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้ทำการทดลองชิมรสชาติ เป็นต้น

จากผลที่ได้ทำการศึกษา สามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม อันจะใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตการจัดจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้ปรับตัวให้เข้ากับช่องว่างการตลาดในส่วนของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2543.
- กุลทลี เวชสาร. “พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- กุลทลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2544.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พรีนท์, 2550.
- ถวิล ชาราโรจน์ และศรัณย์ คำวิสุข. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ทิพย์วิสุทธิการพิมพ์, 2545.
- ชงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมการณ์บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2546.
- ชนินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติSPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2551.
- ประสิทธิ์ ทองอ่อน และคณะ. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพมหานคร : เซิร์คเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2542.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรช โปรดักส์, 2536.
- โยธิน สันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน. จิตวิทยาสังคมคน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2542.
- วิสทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า , 2544.
- สุวิมล แม้นจริง. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร :บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2546.

อรนุช วงศ์ทัศนีย์. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

2. โปรดอ่านคำชี้แจงก่อนตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วน

3. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อจะนำคำตอบของท่านไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18 ปี

3. 19 ปี

4. 20 ปี

5. 20 ปี ขึ้นไป

3. คณะ

1. คณะวิทยาการจัดการ

2. คณะ ICT

3. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

4. ชั้นปีที่

1. ปี1

2. ปี2

3. ปี3

4. ปี4

สำหรับผู้วิจัย

1.....

2.....

3.....

4.....

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 3,000 บาท 2. 3,001 – 4,000 บาท
 3. 4,001 – 5,000 บาท 4. 5,001 บาทขึ้นไป

สำหรับผู้วิจัย

5.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ในช่อง ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

6. ท่านเคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่มหรือไม่

1. เคยซื้อ 2. ไม่เคยซื้อ

6.....

7. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. โออิชิ 2. ยูนิฟ
 3. เซนชะ 4. เพียวริค
 5. โมจิ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.....

8. ท่านนิยมซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใดมากที่สุด

1. ชาเขียวรสดั้งเดิม 2. ชาเขียวรสมะนาว
 3. ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว 4. ชาเขียวกลิ่นข้าว
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8.....

9. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มกี่ครั้งต่อสัปดาห์

1. ไม่เกิน 2 ครั้ง 2. 2-3 ครั้ง
 3. 4-5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

9.....

10. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากที่ไหนบ่อยที่สุด

1. ร้านขายของชำ 2. ร้านสะดวกซื้อ
 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต 4. ห้างสรรพสินค้า
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10.....

11. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มขนาดใดบ่อยที่สุด

1. ขวดพลาสติกขนาดเล็ก 2. ขวดพลาสติกขนาดใหญ่
3. ก่องขนาดเล็ก 4. ก่องขนาดใหญ่
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

สำหรับผู้วิจัย

11.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

โปรดระบุโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4= มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					สำหรับผู้วิจัย
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
12. ทรายี่ห้อมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ						
13. ความหลากหลายของรสชาติ						
14. มีประโยชน์ต่อร่างกาย						
15. รสชาติถูกปาก มีกลิ่นหอม						
16. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม						
17. มีหลายขนาดให้เลือก						
ด้านราคา						
18. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ						
19. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
20. มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด	สำหรับ ผู้วิจัย
ด้านสถานที่						
21. ร้านอยู่ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน						
22. ความสะอาด เป็นระเบียบของร้าน สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย						
23. สถานที่จำหน่ายชาเขียวพร้อมคัมมียู่ มากทำให้หาซื้อได้ง่าย						
24. มีที่จอดรถสะดวก						
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
25. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านสื่อต่างๆ						
26. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม						
27. มีการชิงโชคแจกรางวัล						
28. มีของแถม						
29. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียง						
30. มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม						

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ-สกุล นางสาวพิมลมาศ ไชยนุรักษ์
- ที่อยู่ 91/1 หมู่ 2 ตำบลพรหมศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา จาก โรงเรียนกำจรวิทย
จังหวัดลพบุรี
- พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียน
วินิตศึกษาในพระราชูปถัมภ์ จังหวัดลพบุรี
- พ.ศ. 2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
- ประวัติการฝึกงาน
- พ.ศ. 2551 บริษัท ฮอนด้าอโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี