

บทคัดย่อ

T 162649

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่บริโภคชาพร้อมดื่ม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยการสัมภาษณ์จากประชาชนที่มาติดต่อกับสำนักงานเขต 12 เขตของกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มชาพร้อมดื่ม เพราะ มีรสชาติแปลกใหม่ กว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยมีให้เลือกดื่มแล้วแต่โอกาส นิยมดื่มยี่ห้อลิปตัน เพราะรสชาติอร่อย ถูกปาก และเลือกดื่มกล่องขนาดเล็ก โดยไม่เจาะจงรสชาติ แต่ต้องเป็นยี่ห้อเดิม ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะอยู่ในทำเลที่สะดวกซื้อ และมีการลดราคา ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยรู้จักชาพร้อมดื่มผ่านสื่อโทรทัศน์

สำหรับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มโดยภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 ด้าน) อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 107 หน้า)



ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

**TE162649**

The purposes of this study were to investigate consumers' behaviors and factors affecting their decision to buy instant tea, and to compare the effects of those factors on the market mixture caused by people of different background including sex, age, educational background, and income. The subjects of this study were 400 instant tea consumers, aged 15 upward and who lived in Bangkok Metropolitan. The subjects were randomly interviewed and selected when they came to 12 District Offices of Bangkok Metropolitan. Questionnaires were used to collect the data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and Scheffe' were employed to analyze the data via SPSS software.

It was found that the main reason why most subjects drank instant tea was that it was new and it tasted different from other kinds of drink. When to drink depended on occasions. Lipton brand was popular among them because it was delicious. Tea in a small box was preferable. No specific flavor but the same brand was requested. Most subjects said that they usually bought this kind of tea from supermarkets because it was convenient and the price was lower. In addition, they articulated that they made their own decision to buy. TV advertisement was the major media they learned of this tea.

With respect to the significance of factors affecting consumers' decision making to buy instant tea and 4 aspects of market mixture, as a whole was at a high level. The comparison of the significance levels of those factors caused by consumers of different background revealed no differences at a significance level of .05.

(Total 107 pages)

Worapoj

Committee Chairperson