

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิเขียว โซที่เขตชลบุรี

โดย : นางสาวภัทรวดี วชิระนาวิน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :
 (ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
 / /

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิเขียว โซเขตชลบุรีรวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิเขียว โซเขตชลบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิเขียว โซเขตชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิเขียว โซเขตชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิเขียว 2-4 ครั้งต่อเดือน บริโภคตอนเดินทางคนเดียว ซื้อชาเขียว โออิชิเขียว โฮมาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 เดือน เห็นจากสื่อโฆษณา ซื้อชาเขียว โออิชิเขียว โฮจากห้างสรรพสินค้า ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในโอกาสซื้อดื่มตามปกติ ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 1-3 ขวดต่อวัน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีระดับความพึงพอใจต่อการบริโภค

เครื่องดื่มชาเขียว โออิชิเขียว โฮเซตัญบุรี อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิเขียว โฮเซตัญบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา และนอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิเขียว โฮเซตัญบุรี ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านไปซื้อที่ไหน ด้านระยะเวลาในการซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านชื่อของข้อมูล และด้านการแนะนำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิเขียว โฮเซตัญบุรี

จากความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาส่วนผสมของชาเขียว โออิชิเขียว โฮเซตัญบุรี โดยเพิ่มวิตามิน หรือส่วนประกอบต่างๆที่เพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และกลับมาบริโภคซ้ำ

Abstract

Research Title : The Study of Behavior and Satisfaction in Consuming Kyoho Oishi Green Tea, Khet Thanyaburi

Researcher : Miss Pataravadee Vachiranavin

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : Rungroje Songsraboon
(Dr. Rungroje Songsraboon)
17 / July / 2016

This research aims to explore the demographic of consumer, to study consumer behavior and to study consumer satisfaction of Kyoho Oishi Green Tea, Khet Thanyaburi. The samples used for this study are 400 consumers who consume Kyoho Oishi Green Tea, Khet Thanyaburi by using purposive sampling. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Chi-square test was used for hypothesis testing.

The results of the study showed that most consumers were male, aged between 20-30 years, worked in the private company or contractor, earned under 10,000 Baht and hold under bachelor's degree. The frequency of consuming Kyoho Oishi Green Tea was 2-4 times per month. They consumed when traveling alone. The period of buying Kyoho Oishi Green Tea was over 2 months. They saw Kyoho Oishi Green Tea from advertising media. They bought from department store. They bought Kyoho Oishi Green Tea by regular occasion. They bought 1-3 bottles per day. They knew Kyoho Oishi Green Tea by Television media. In addition, the researcher found that the level of consuming satisfaction of Kyoho Oishi Green Tea, Khet Thanyaburi was high level.

The highest satisfaction was marketing promotion. Secondly, it was place. The lowest satisfaction was the quality of product.

Hypothesis testing revealed that demographic characteristics affecting the satisfaction of buying selection of Kyoho Oishi Green Tea, Khet Thanyaburi such as gender, age, occupation, income per month and educational level. In addition, the researcher found that the consuming behavior Kyoho Oishi Green Tea, Khet Thanyaburi – the buying frequency, whom you buy with, the period of buying time, the reason to buy, the place to buy, the occasion to buy, the average weekly buying, the number of bottles to buy, the source of data, the media of data and the recommendation related to satisfaction in consuming Kyoho Oishi Green Tea, Khet Thanyaburi.

The least satisfaction in the quality of product, entrepreneurs should be improved and developed the combination of Green Tea, Oishi Kyo Ho by adding vitamins or components that maximize value to the consumer. In order to the consumer have the satisfaction in the product and return repeated consumption.