

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	
ผู้วิจัย	ศศิญา สาทันไทรภพ	รหัสนักศึกษา 012340022
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว	
ปีการศึกษา	2557	

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น 4) เพื่อศึกษาผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 19-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รู้จักน้ำสมุนไพรจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ นิยมซื้อน้ำสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ มีความต้องการดื่มน้ำสมุนไพรบรรจุขวด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความต้องการซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยการตัดสินใจด้วยตนเอง พบเห็นทางโทรทัศน์ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ เนื่องจากใส่ใจเรื่องสุขภาพเล็งเห็นว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแบรนด์เย็นเย็นมากที่สุดและรู้จักน้ำเก๋กวยมากที่สุด ต้องการบริโภคในราคา 10-15 บาท ชอบการส่งเสริมการตลาดแบบโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 และฤดูกาลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือฤดูร้อน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Research Title	Factors Affecting Consumer Decision Making On Purchasing Herbal Drinks For Teenager In Bangkok Metropolitan Area	
Researcher	Sajinya Stantriphop	Student ID 012340022
Degree	Master of Business Administration (General Management)	
Adviser:	DR. Apitep Saekow	
Academic year	2014	

Abstract

The research for "Factors affecting consumer decision making on purchasing herbal drinks for teenager in Bangkok metropolitan area" The purpose of this study were 1.) To study the factor which affect to decision making of herbal drink on teenager 2.) To learn about customer's behavior that affect to decision making of herbal drink on teenager 3.) To study the factor of marketing mix that may affect to decision making of herbal drink on teenager. The sample size in the research comprised 400 personnel who are the customer of purchasing herbal drink in Bangkok. The researcher used the accidental sampling method. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, t-test, F-test (One Way ANOVA)

The results were as follow; The analysis results in general information of sample, It is found that most respondents are female at age between 19-22 year old, Bachelor's Degree, mostly knows and likely to buy the herbal drink from department store, convenient store and grocery, willing to buy the herbal drink more than 2 times per week by their decision, usually consume daily by considering about healthy as the value and buy 1 get 1 free promotion of the herbal drink. Advertising are medium. The consumers mostly known 'Yen Yen' brand and Chrysanthemum tea, price preference is between THB 10-15 net and likely consume herbal drink in the summer.

The overall statistical found that; 1.) The different of consumer's gender, age and education level made the same decision purchasing in herbal drink. 2.) The different of consumer's habit made the same decision purchasing in herbal drink. 3.) The overall factor of marketing mix made affect to frequency and attitude of purchasing. Statistical significance was at 0.05 4.) The different of consumer's perceive in value of herbal drink affect the decision to purchase the herbal drink in every factor. Statistical significant difference was at 0.05