

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
ชาเขียวยี่ห้อโออิชิ : กรณีศึกษา ผู้บริโภคย่านหมู่บ้านพรธิดา  
อำเภอรัษฎบุรี จังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECTED PURCHASING  
BEHAVIORS FOR OISHI GREEN TEA:  
A CASE STUDY OF PORNTHISARN COMMUNITY,  
THANYABURI DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
ชาเขียวยี่ห้อโออิชิ : กรณีศึกษา ผู้บริโภคย่านหมู่บ้านพรธิสาร  
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี



วิชานนท์ รวยลาภ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
ชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ : กรณีศึกษา ผู้บริโภคย่านหมู่บ้านพรชิสาร  
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors that Affected Purchasing Behaviors for  
Oishi Green Tea: A Case Study of Pornthisarn Community,  
Thanyaburi District, Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายวิชานนท์ รวยลาภ

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมารี รักษ์ชูชีพ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ดร.พิสิษฐ์ จันทร์วราสุทธิ์)

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมารี รักษ์ชูชีพ)

กรรมการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ชาเขียวยี่ห้อโออิชิ : กรณีศึกษา ผู้บริโภคนบ้านพรุบ้านพรุ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นายวิชานนท์ รวยลาภ
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รัศมีชูชีพ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิกรณีศึกษาผู้บริโภคนบ้านพรุบ้านพรุ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาและผู้บริโภคนบ้านพรุบ้านพรุ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย t-test, F-test (One-Way ANOVA) และ Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 - 1,500 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนบ้านพรุบ้านพรุ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิในร้านค้าทั่วไป เลือกซื้อรสชาติชาเขียวรสชาวน้ำปู่นแบบขวดขนาด 350 กรัม ปริมาณการซื้อที่บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือซื้อทีละขวด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors that Affected Purchasing Behaviors for Oishi Green Tea: A Case Study of Pornthisarn Community, Thanyaburi District, Pathum Thani Province
<b>Name - Surname</b>	Mr. Wicharnon Ruaylarp
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Khemaree Rugchoochip
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate marketing mix factors that affected purchasing behaviors for Oishi Green Tea, as the case study of Pornthisarn community, Thanyaburi district, Pathum Thani province. The research sample group was university students and consumers in the Pornthisarn community. Data were collected from 400 samples by using questionnaires, and analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics including t-test, F-test (one-way ANOVA), and Pearson correlation.

Research results found that most of the respondents were males, 15-27 years old, had Bachelor's degree educational level, and earned 10,000 - 15,000 baht of monthly income. In the aspect of purchasing behaviors of consumers in the Pornthisarn community, the result found that most of the respondents purchased Oishi Green Tea from general stores, preferred green tea genmai flavour in the 350ml bottle, and purchased 1 bottle per time.

In the aspect of marketing mix factors that affected purchasing behaviors for Oishi Green Tea, the results found that the importance level of marketing mix factors including Product, Price, Place, and Promotion were in the high level.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ประสบความสำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี ขอกราบ  
ขอบพระคุณ ดร.พิสิษฐ์ จันทรวราสุทธิ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์  
อินทร์หม้อ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบพร้อมทั้ง  
ชี้แนะถึงข้อบกพร่องในการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดีให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและขอกราบขอบพระคุณ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาธิ รักษ์ชูชีพ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบและ  
แก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในครั้งนี้ด้วยความห่วงใย จนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี  
นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเรียบร้อยสมบูรณ์และมีคุณภาพ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ  
โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา คณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ปลูกฝัง  
แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุก  
คนที่ช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงให้คำแนะนำกับผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็น  
อย่างดีมาก และขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือ ผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามมาทั้งหมดข้างต้น ที่ห่วงใยเป็น  
กำลังใจให้ตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือทำให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงต่อการค้นคว้าในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอบูชา  
แต่พระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดี และความมานะอดทน ตลอดจน คณาจารย์  
ทุกท่านผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไป  
ด้วยดี

วิชานนท์ รวยลาก

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย .....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด .....	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	15
2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	17
2.6 ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว .....	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	28
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	58
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	62
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	83



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	28
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	29
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา....	29
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	30
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน .....	30
4.6 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ กรณีศึกษาผู้บริโภคย่านหมู่บ้านพรธิสาร อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	31
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิด้านสถานที่.....	33
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิด้านรสชาติ .....	34
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิด้านขนาดบรรจุ .....	34
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิด้านเวลา.....	35
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิด้านปริมาณ.....	35
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิด้านผลิตภัณฑ์.....	36
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ จำแนกตามเพศ.....	37
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ จำแนกตามอายุ.....	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านการเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	42
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	44
4.18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ.....	46
4.19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ .....	47
4.20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ .....	48
4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ .....	49
มีผลต่อคุณภาพชีวิต โดยภาพรวม .....	57

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	5
2.1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน .....	13

