

พฤติกรรมความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน
กรณีศึกษาเขตจังหวัดชลบุรี

ชญานาญจน์ กชชา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

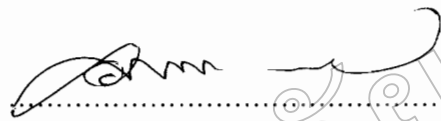
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ชัญญากาญจน์ คชชา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

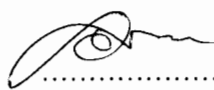
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์



.....ประธาน

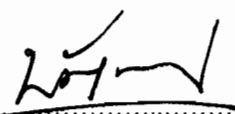
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)



.....กรรมการ

(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ ๑๙ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๔

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ก็ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้และประธานหลักสูตรการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ท่านได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณท่านที่ปรึกษาร่วม ดร. สมบัติ ธำรงสินถาวร ที่ได้ชี้แนะ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนชี้แนะการเขียนรายงานการวิจัยที่ถูกต้อง จนสามารถสำเร็จเป็นงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ขอบคุณสำหรับกำลังใจ คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติในการทำวิจัยจากเพื่อน พี่ น้องสาขาวิชา SME ทุกคน

งานนิพนธ์ฉบับนี้ ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว และผู้ใหญ่ที่เคารพช่วยผลักดันให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดามารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

ชญัญกาญจน์ กชชา

52921004: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: พฤติกรรมความสนใจ/การบริโภคผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน/ชัลบุรี

ชัญญากาญจน์ คชชา: พฤติกรรมความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน
กรณีศึกษาเขตจังหวัดชลบุรี (CONSUMER BEHAVIOR AND INTERESTS IN MULBERRY
PRODUCTS: A CASE STUDY IN CHONBURI PROVINCE). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:
วุฒิชติ สุนทรสมัย, บธ.ค., 48 หน้า. ปี พ.ศ. 2554.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ปัจจัยจูงใจและ ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน โดยจำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้ และปัจจัยทาง
การตลาด โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จำนวน
ประชากร 200 ราย ในเขต จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันที่
ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกรับประทานมา
จากเหตุผลคือต้องการบำรุงสุขภาพ รูปแบบที่ชอบมีลักษณะแบบผง นิยมใช้ใบหม่อนที่มีกลิ่น
ธรรมชาติ ลำดับ จากความต้องการบริโภคมากที่สุดดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง ช่วยทำให้ผิวขาวขึ้นอย่างเป็น
ธรรมชาติลดการสร้างเม็ดสี และลำดับที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ลดสารต้านอนุมูลอิสระ
ชะลอวัย

ข้อเสนอแนะ จากงานวิจัย จากพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนผู้บริโภค
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการบริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ
เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มากที่สุด ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และการเผยแพร่
ด้านคุณสมบัติประโยชน์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนให้สู่สังคมที่กว้างขวางมากขึ้น

52921004: MAJOR: SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES MANAGEMENT;
M.M. (SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOR / INTERESTED / MULBERRY PRODUCTS /
CHAYAKRAN KOTCHA: CONSUMER BEHAVIOR AND INTERESTS IN
MULBERRY PRODUCTS: A CASE STUDY IN CHONBURI PROVINCE. ADVISER:
ADVISOR: VUTTICHAT SUNTHONSAMAI, D.B.A., 48 P. 2011.

The purpose of this research was to study The needs of consumer the products from Mulberry. Incentive and Interests of consumers with products from Mulberry. Classified by personal factors such as gender, age, education and monthly income. Using behavior. And marketing factors.

The use of sampling. To store the data in this study population of 200 patients in the province of Chon Buri The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation and analysis of the relationship using a simple statistical correlation of Pearson. The .05 level. For statistical analysis packages

Data analysis of the behavior of products from Mulberry. Found that most consumers were using products from mulberry leaves. Most of the reasons why food choices are to come from healthcare. format that looks like a powder. Mulberry leaves are used to scent natural order of highest and were as follows: 1.whitening trend network to help naturally reduce melanin production. And no less important to most. Data support a reduced anti-independence Aging.

Recommendations from :the study of the behavior of consumer with products, from mulberry leaves, most important in the consumer properties products and features about the product to be the most health benefits so consumers know the product. And spread the benefits. Properties of products from Mulberry to the much larger society.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ทำวิจัย	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการทำวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	20
รูปแบบการวิจัย.....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
การหาคุณภาพของเครื่องมือ	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	24
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไบหม่อน.....	27
ส่วนที่ 3 ข้อมูลวิเคราะห์ระดับความสนใจกับปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไบหม่อน.....	32
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	36
สรุปผลการวิจัย.....	36
อภิปรายผล.....	37
ข้อเสนอแนะ.....	39
บรรณานุกรม.....	41
ภาคผนวก.....	42
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	48

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ข้อมูลลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
4-2 ข้อมูลลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
4-3 ข้อมูลลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
4-4 ข้อมูลลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	26
4-5 ข้อมูลลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	27
4-6 ข้อมูลการนิยมนำใช้ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนตามคำแนะนำร้อยละ.....	27
4-7 ข้อมูลเหตุผลที่เลือกนำใช้ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนตามคำแนะนำร้อยละ.....	28
4-8 ข้อมูลรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์จากชาใบหม่อนที่นิยมนำใช้ตามคำแนะนำร้อยละ.....	28
4-9 ข้อมูลนิยมนำใช้ผลิตภัณฑ์จากชาใบหม่อนกลิ่นใดตามคำแนะนำร้อยละ.....	29
4-10 ข้อมูลราคาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน ตามคำแนะนำร้อยละ.....	29
4-11 ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนจากสถานที่ใดตามคำแนะนำร้อยละ.....	30
4-12 การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากแหล่งใดบ้างตามคำแนะนำร้อยละ.....	31
4-13 คุณสมบัติใดในใบหม่อนที่สนใจจะบริโภคมากที่สุดคำแนะนำร้อยละ.....	31
4-14 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสนใจ ด้านผลิตภัณฑ์.....	32
4-15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสนใจเป็นรายข้อคำถาม ด้านราคา.....	33
4-16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสนใจเป็นรายข้อคำถาม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	34
4-17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสนใจเป็นรายข้อคำถาม ด้านส่งเสริมการตลาด.....	35

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 3

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University