

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 วิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ชื่อเรื่องงานวิจัย	:	การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้จัดทำ	:	นางสาวสกุณา สุขชัยเจริญพร ห้องสมุด
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	:	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	:	กุมภาพันธ์ 2552
จำนวนหน้า	:	79 หน้า

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาสื่อทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้กลุ่มผู้ขับรถรับจ้างทั่วไป ได้แก่ คนขับรถสองแถว คนขับรถบรรทุกสิบล้อ คนขับรถสามล้อเครื่อง คนขับรถบัส แสดงผลรูปตารางประกอบคำบรรยาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรูปแบบรายได้เป็นรายวัน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา สถานภาพทางครอบครัวสมรสแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการรู้จักตราเครื่องหมายของเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้อคาราบาวแดง เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังคือดื่มเพื่อให้สดชื่นและ

หายอ่อนเพลีย ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อเป็นประจำคือยี่ห้อ คาราบาวแดง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าวข้างต้นเพราะหาซื้อได้สะดวก จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อเป็นประจำ(ต่อสัปดาห์)ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ปริมาณเครื่องดื่มน้ำต่อการซื้อ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อเป็นประจำในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยซื้อ 10-15 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมดื่มเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อเป็นประจำไม่เป็นเวลา บุคคลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อเป็นประจำ โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อเป็นประจำเลือกซื้อจากร้านขายของชำ และรูปแบบของสื่อที่ได้รับข่าวสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่ซื้อเป็นประจำได้สื่อสารแก่ผู้บริโภคสามารถจำแนกออกได้ โดยแบ่งออกเป็น 13 สื่อ โดยเรียงลำดับจากสื่อที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้ เอกลักษณ์ขององค์กร สถานที่จำหน่าย การสื่อสาร ณ ร้านค้า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ การขายโดยพนักงานขาย