

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด PET ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายชัชชราภรณ์ ริยะป่า
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศรีสุดา แซ่ลี
วันที่อนุมัติผลงาน	ตุลาคม 2552
จำนวนหน้า	78
คำสำคัญ	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้

บทคัดย่อ

น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน มีหลากหลายตราหือให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในท้องตลาด การศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด PET ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ถึง 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด PET เพราะได้ตระหนักถึงปัญหาซึ่ง ได้แก่ ความรู้สึกระคาย น้ำดื่มเพื่อการบริโภคหมด และได้รับสิ่งเร็ว ได้แก่ การโฆษณาสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนทำการซื้อ มีเพียงบางส่วนที่ทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการซื้อ โดยมีแหล่งข้อมูลมาจาก ประสบการณ์ของตนเอง จากการโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิต จากญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด และจากข่าว/การประชาสัมพันธ์ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาใช้เปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ คือ ตราสินค้า/ตัวผลิตภัณฑ์/ราคา/ค่าใช้จ่าย ความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ



นอกจากนี้ การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด PET ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านวิธีการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ด้านการสร้างคุณค่าของแบรนด์ และด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด PET ผลการศึกษารับรู้ตราสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด PET ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มบรรจุขวด PET ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็น จดจำตราสัญลักษณ์ โลโก้ ของน้ำดื่มตราสัญลักษณ์ที่ได้มากที่สุด และเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคให้สาเหตุที่เลือกซื้อว่า มีความมั่นใจใน Brand มีการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การชื่อน้ำดื่มของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นบางครั้ง ผู้บริโภคจะทำการชื่อน้ำดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเลือกซื้อขนาดบรรจุปริมาณ 500 cc. บ่อยที่สุด โดยซื้อสัปดาห์ละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าราคาน้ำดื่มบรรจุขวด PET ในปัจจุบันมีราคาเหมาะสมแล้ว ลักษณะการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะเป็นการส่งเสริมการขายลักษณะการซื้อ 1 แกรม 1 และปริมาณการซื้อจะเพิ่มมากขึ้นหากมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายในลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

การศึกษานี้เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการและด้านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มบรรจุขวด PET ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หรือเขตใดเขตหนึ่งอย่างแท้จริง นอกจากนี้ควรขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน หรือกลุ่มแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น