ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านไมโลดิบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	:	นางสาวศศิกานต์ วัชรปรีชา
หลักสูตร	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร. ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	:	กันยายน 2553
จำนวนหน้า	:	75 หน้า
คำสำคัญ	:	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านไมโลดิบ

PAYAP UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องดื่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านไมโลดิบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านไมโลดิบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 250 ราย การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบข้อสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในร้านไมโลดิบเป็นเครื่องดื่มแบบเพิ่มท็อปปิ้ง และเหตุผลในการซื้อคือชอบในรสชาติ โดยจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มในร้านนั้นไม่มีความแน่นอน ทุกครั้งที่ซื้อเจาะจงเลือกแบรนด์ โดยเฉพาะดีมิลค์ไมโลดิบ เครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำคือไมโลดิบเย็น ความสะดวกในการเดินทางเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกร้านไมโลดิบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 25-30 บาท และช่วงเวลาในการซื้อคือช่วงเย็น กระบวนการตัดสินใจซื้อคิดเมนูก่อนมาซื้อ

ทำการศึกษาข้อมูลส่วนผสมของเครื่องดื่ม สอบถามข้อมูลจากผู้เคยซื้อ มีสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำการเปรียบเทียบเครื่องดื่มเรื่องคุณภาพกับร้านเครื่องดื่มเปรียบเทียบราคามีความแตกต่างกันในแต่ละร้านจำหน่าย และเปรียบเทียบสถานที่จำหน่าย เช่น ความสะดวกในการเดินทาง มีความประทับใจรสชาติหรือความหลากหลายของส่วนผสม ทำให้แนะนำผู้อื่นมาซื้อเครื่องดื่ม

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านไมโลดิบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า18 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันทุกปัจจัย และยอมรับสมมติฐาน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า18 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลวดลายสวยงาม และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา ในด้านมีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่บนเส้นทางที่ใช้ประจำ มีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่หาซื้อง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นป้าย Internet การมีรายการของแถม มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ณ จุดขาย และการลดราคาในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้า และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในด้านมีป้ายหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ความสะอาดของสถานที่ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

PAYAP UNIVERSITY