

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลดริงก์ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวกาญจนา เรือนสติ
หลักสูตร	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เทียน เสรวมัญญ์
วันที่อนุมัติผลงาน	กันยายน 2553
จำนวนหน้า	63 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลดริงก์ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม และทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.918 สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าสถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท นิยมบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink ยี่ห้ออะมิโนโอเคพลัส (AminoOK Plus) มากที่สุด แบบขวดเพ็ท (PET) ขนาด 350 มล. เพื่อบำรุงผิวพรรณและความงามสาเหตุในการบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink คือเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และส่วนใหญ่ผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink คือ ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยความถี่

ในการคัมนั้นน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และคัมเมื่อรู้สึกกระหาย/ไม่กระปรี้กระเปร่า สถานที่ที่นิยมซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven และ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Functional Drink จากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ เป็นส่วนใหญ่ โดยมีการเปรียบเทียบเครื่องดื่ม Functional Drink กับเครื่องดื่มประเภทอื่น ในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องดื่มมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่ายและจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น 7-eleven รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อย เรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุด คือ รสชาติไม่อร่อย

การศึกษาค้นคว้านี้มีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามอายุ ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่ายและจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น 7-eleven และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ