

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมและปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ผู้จัดทำ	นายทวิ แดงต่อม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ทวีวรรณ พรหมกันธา
หลักสูตร	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	เมษายน 2544
จำนวนหน้า	57

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนิยมและปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุ 21-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดีในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมเป็นชาวแม่ฮ่องสอน

พฤติกรรมในการบริโภคนิยม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป สาเหตุสำคัญในการเลือกดื่มเบียร์คือ การดื่มง่ายและสะดวก รongลงมา คือ การชอบในรสชาติและคิกริแอลกอฮอล์ต่ำ การซื้อแต่ละครั้ง ผู้ร่วมดื่มมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจะเลือกซื้อไปตามกลุ่มผู้ร่วมดื่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตามโอกาสเป็นส่วนใหญ่ รongลงไปคือ ซื้อเป็นประจำ โดยซื้อต่อครั้ง ประมาณ 1-3 ขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเบียร์มากกว่า 2 ยี่ห้อขึ้นไป สถานที่ดื่มคือ บ้านเป็นส่วนใหญ่ รongลงมาคือ ร้านอาหารและสถานที่อื่นๆ ผู้บริโภคมีความภักดีในยี่ห้อเบียร์ต่ำ มักดื่มยี่ห้อเดิมควบคู่กันไปกับยี่ห้อใหม่ หากมีเบียร์ยี่ห้อใหม่ออกสู่ตลาด ก็จะทดลองซื้อ

การศึกษปัจจัยในการเลือกซื้อเบียร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญระดับน้อย ความชื่นชอบในเบียร์ระดับล่าง พบว่า มีความชื่นชอบระดับปานกลางในเบียร์ยี่ห้อลีโอ เบียร์ช้างและเบียร์ซูเปอร์ลีโอ มีความชื่นชอบระดับน้อยในเบียร์ยี่ห้อแบล็ค ไทเกอร์อยู่ในระดับน้อย ด้านราคาจำหน่าย พบว่า ราคาจำหน่ายในปัจจุบันมีความยุติธรรมเป็นส่วนใหญ่ ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงร้านค้า

มีความยุติธรรมเป็นส่วนใหญ่ ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงร้านค้า
ในการเลือกซื้อ โดยจะซื้อตามร้านค้าปลีกขนาดเล็กในระดับมาก ซื้อตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
และร้านสะดวกซื้อในระดับปานกลาง ปัจจัยจูงใจระดับมากในการเลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายคือ
การแช่เก็บเบียร์เย็น ทำเลที่ตั้ง ราคาจำหน่าย การบริการที่ดี การมีให้เลือกหลายยี่ห้อ ปัจจัยจูงใจ
ระดับกลางคือเวลาเปิดขายและการรู้จักซื้อขายกันมานาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
พบว่า มีการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด การรับรู้ผ่านเพื่อน คนใกล้ชิด นิตยสารและ
สิ่งพิมพ์ต่างๆอยู่ในระดับกลาง สื่อวิทยุอยู่ในระดับน้อย พบว่า จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย
เป็นส่วนใหญ่ การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบคือ การขายราคาพิเศษ เช่น 3ขวด 100 บาท
อยู่ในระดับมาก การมีของแถมพิเศษและลุ้นโชคจากฝาเบียร์อยู่ในระดับกลาง การส่งฝาเบียร์ไป
ชิงโชคอยู่ในระดับน้อย