

## บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้จัดทำ	:	นางสาวปิยะดา ศิริวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	:	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	:	กุมภาพันธ์ 2547
จำนวนหน้า	:	55 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคือผู้ที่ดื่มนมชูกำลังประจำ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพคนงานก่อสร้าง รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท

๓๓ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลัง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มนมชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมีชื่อเสียงมากที่สุด เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ดื่มนมชูกำลังเพราะรสชาติดี หากมีเครื่องดื่มนมชูกำลังยี่ห้อใหม่เข้ามาในตลาดจะทำการทดลองดื่มแต่ยังคงดื่มนมชูกำลังยี่ห้อเดิมควบคู่กับยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคดื่มบางโอกาส ด้วยเหตุผลรู้สึกง่วงนอน ซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังจากร้านค้าปลีกทั่วไป บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม คือ ขวดแก้ว ให้ความสำคัญอ่านข้อความบนขวดก่อนซื้อทุกครั้ง ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลัง สิ่งที่สนใจในการเลือกซื้อ คือ โทรทาร์น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนมชูกำลังมีสารคาเฟอีนที่มีผลเสียต่อร่างกาย คิดที่จะเลิกดื่มนมชูกำลังในอนาคต โดยหันมาดื่มนมกาแฟแทน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด รสชาติ มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ชื่อเสียงของตราหือ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก, ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ราคาถูกกว่าหืออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมากที่สุด มีจำหน่ายในตู้แช่ มีการจัดวางสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน และหาซื้อง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายประเภท การโฆษณาแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ที่ดีของตราหือ เพิ่มพลังงานมากขึ้น และใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็น ผู้นำเสนอสินค้า มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคา และการแลกซื้อขวดต่อไปในราคาถูก มีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การชิงโชค ชิงรางวัล และการแจกของรางวัลของชำร่วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ผู้ผลิตตราหือรายใหม่ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญอย่างมากกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายประเภทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคให้มากที่สุด ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายเดิมก็ควรให้ความสำคัญกับการทำตราหือให้เป็นที่รู้จักจดจำของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทอย่างต่อเนื่องเช่นกัน