หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	ปัจจัยทางการตลาด / น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ชื่อนักศึกษา	ธีรนุช อาจบำรุง
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ดร.กมล ชัยวัฒน์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2548

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรีและ เปรียบพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า บริษัท ห้างร้าน สถานบริการสถานศึกษาและตลาดนัด ใช้วิธีความบังเอิญ (Accidental Sampling) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ตามลำดับโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi- Square)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี พบว่า ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ ตราดอยคำ รสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ น้ำส้ม เหตุผลในการพิจารณาเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคจะพิจารณาจากการมีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นหลัก ความเข้มข้นของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคคือ 100% ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่จะบริโภคสัปดาห์ละ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยการซื้อแต่ละครั้งมักจะอยู่ระหว่าง 1–5 ขวด/กระป๋อง/กล่อง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 51-100 บาท ในแต่ละวันผู้บริโภคจะบริโภคในปริมาณ 250-500 มิลลิลิตร โดยส่วนใหญ่สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป/มินิมาร์ท และซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรณีที่ไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รสชาติ และตราสินค้าที่ต้องการได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผล

SPU CHONBURI

ไม้พร้อมดื่มรสชาติอื่น ตราสินค้าอื่นแทน ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพอใจในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ ในด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การแจกหรือแถมของสมนาคุณ ในด้านประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรับทราบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเพื่อนหรือคนที่รู้จักมากที่สุด สำหรับการพิจารณาด้านราคาแต่ละครั้งก่อนการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จะพิจารณาจาก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

SPU CHONBURI