

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มห้พลังงานสำหรับสตรี

ผู้เขียน

นายคณัฏวัฒน์ ใจบาน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของกลุ่มผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มห้พลังงานสำหรับสตรีโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มห้พลังงานสำหรับสตรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 23.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 30.0) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 30.0) และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 37.5)

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับเครื่องดื่มห้พลังงานสำหรับสตรี ในด้านเครื่องดื่มห้พลังงานสำหรับสตรี สตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มมากที่สุด (ร้อยละ 78.7)

ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มห้พลังงานสำหรับสตรี ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านชื่อเสียง/ยี่ห้อของเครื่องดื่มมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เครื่องดื่มสามารถหา

ซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรสตรอบเบอร์รี่มากที่สุด (ร้อยละ 23.0) และ ต้องการส่วนผสม คือวิตามิน บี รวม (B-Complex) มากที่สุด ซึ่งมีสรรพคุณ ทำให้ระบบการทำงานของประสาททำงานได้ดี (ร้อยละ 80.0)

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ มีการส่งเสริมการขาย และ เพื่อสุขภาพ มากที่สุด (ร้อยละ 65.3) และรู้จักผลิตภัณฑ์จาก นูทแสดงสินค้า (ร้อยละ 81.8) ส่วนใหญ่ จะดื่ม 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 35.5) ซื้อที่ร้านค้าปลีก (ร้อยละ 45.7) และ พบว่า เมื่ออยู่แหล่งที่ซื้อจะซื้อยี่ห้อที่ท่านตั้งใจไว้ (ร้อยละ 72.5) และกรณีที่ยี่ห้อที่ ตั้งใจซื้อ ไม่มีสินค้าจึงเลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทน (ร้อยละ 64.3) และรับทราบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มาก ที่สุด (ร้อยละ 65.0) และการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดราคา การมีของแถม จะทำให้ซื้อมากขึ้น (ร้อยละ 51.7) และต้องการการส่งเสริมการขายโดยลดราคามากที่สุด (ร้อยละ 65.8)

Independent Study Title	Attitudes of Female Group Consumers in Chiang Mai Province Towards Energy Drink for Ladies
Author	Mr. Danaiwat Jaiban
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the attitudes of female group consumers in Chiang Mai province towards energy drink for ladies. The data were collected from 400 customers who consumed energy drink for women.

The research revealed that most of the respondents were private company officer (23.0%) with Bachelor degree education or equivalent (30.0%). The age range of respondents was between 26 – 35 years old (30.0%) with the average income range per month of 10,001 to 15,000 baht (37.5%).

On the cognitive aspect, it was revealed that the respondents had the most informed knowledge about the energy drink for women that the pregnant women should not drink it (78.7%).

On the attitude aspect, the respondents opined on the factors affecting the decision to choose the energy drink for women. The highest rated factor was on the product factor (means of 3.88). The respondents made the most comments on the reputation or brand of the drink (mean of 4.26). The price was considered reasonable with the supplied quantity (means of 4.02). In term of distribution, the drink could be purchased easily (mean of 3.92). The promotional factor was done through various media such as radio, television, newspapers, and magazines (mean of 4.42).

In addition, the respondents also preferred the drink containing strawberry flavor at the highest level (mean of 23.0) with vitamin B-complex as an ingredient to boost function of the nervous system (mean of 80.0).

In term of the purchasing decision behavior, the respondents decided to purchase the drink with the marking of quality certificate, the selling promotion, and health benefits at the highest level (65.3%). The product was recognized mostly from the promotional booth (81.8%). The respondents mostly consumed the product once a week (35.5%). The drink was generally purchased from retail stores (45.7%) and selected the intended brand first (72.5%). In the case of unavailability, the other brands would be chosen (64.3%). The drink was recognized the most from television advertisement (65.0%). The promotional tactics such as providing discounts and the presence of extra gift would encourage purchasing further (51.7%). The respondents preferred price discounting the most (65.8%).