

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวณัฐพร จำหื่น ไวย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.สมชาย จอมดวง	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ หาญเมืองใจ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภคิตี นวรัตน์ ณ อุษรยา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีทัศนคติ และทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้คั้มเครื่องคั้มประเภทนี้จำนวน 250 คน ทำการสุ่มแบบสะดวกจากซูเปอร์มาร์เกต ไฮเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหาร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้มีอาชีพต่าง ๆ มีรายได้ระหว่าง 7,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และเคยคั้มบาคาร์ดีบรีชเซอร์รสส้มมากที่สุด

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับเครื่องคั้มประเภทนี้ครั้งแรกจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมและปริมาณแอลกอฮอล์ของเครื่องคั้มอย่างถูกต้อง แต่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย ราคาและบรรจุภัณฑ์

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบาคาร์ดีบรีชเซอร์ สบายแฟนซี ไวน์ค็อกเทลและครูชเซอร์ และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากคือด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้ง่ายสะดวกและมีจำหน่ายทั่วไป และด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสีของ

ผลิตภัณฑ์และความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านราคาในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายบริการดี สุภาพ เมื่อแยกพิจารณาตามเพศ อายุ พบว่า แต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจคล้ายคลึงกัน และเมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า แต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คล้ายคลึงกัน

ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 2-3 ขวด การซื้อพิจารณาจากรสชาติ ราคาและชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้บริโภคที่ชอบตราบาการ์ดีบรีชเชอร์ มีความภักดีต่อตราสินค้านี้มากที่สุด เนื่องจากรสชาติถูกใจ ถ้าไม่มีตราสินค้าที่ชอบผู้บริโภคจะซื้อในี่ห้อแทนมากที่สุด โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและสถานบันเทิง สำหรับพฤติกรรมการดื่มนิยมดื่มกับเพื่อนในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่สถานบันเทิง เมื่อจำแนกตามเพศ อายุและรายได้พบว่า แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title The Attitude of Consumers Towards Alcoholic Ready to
 Drink in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Natthaporn Jameanwai

Degree Master of Business Administration
 (Agro – Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr.Somchai	Jomduang	Chairperson
Assistant Prof. Dr.Prasert	Hanmoungjai	Member
Assistant Prof. Theerakiti	Navaratana Na Ayudhya	Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the attitude of consumers towards ready - to - drink alcoholic beverage in Mueang District, Chiang Mai Province based on attitude theory and marketing mix theory. The data were collected by questionnaire interview of 250 samples who used to drink this type of alcoholic beverage. The samples were identified by randomly checked sampling at five relevant selling places: supermarket, hypermarket, department store, convenience store and restaurant.

The results of the study the number of male and female consumers was nearly equal, the majority of respondents could be characterized as aged 20 - 29, with Bachelor's degree education, private business employee occupational status, having 7,001 - 10,000 Baht monthly income and their most favorite drink being Bacardi Breezer (Orange flavor).

For the study on knowledge, it was found that most consumers knew this type of alcoholic beverage from TV advertisement. Most of them did not know the real ingredients and the alcohol content of this product but did know about the selling places, price and package.

Most of the respondents preferred Bacardi Breezer the most, followed by Spy Fancy Wine Cocktail and Cruicer, respectively. They were satisfied highly with the marketing mix in terms of the place factor due to the prevalence and convenient access and product factor in terms of color and package design; and moderately with the price factor which was reasonable compared to quality and the factor of promotion considering the service-minded sellers. However, by distinguishing into different gender, age groups, on consumers' each group appeared to have different patterns of product satisfaction but not in the case of price, place and promotion factors by income level, each consumer group appeared to have similar level of satisfaction for the marketing mix.

On consumer's behavior, it was found that most of them drank 1 - 2 times per month and 2 - 3 bottles per time; making purchase on the reasons of taste, price and brand reputation, respectively. Most of the respondents were brand royalty, especially the respondents who were the consumer of Bacardi Breezer because of the taste. Nite was selected to drink if they could not buy the preferred brand. Most of them bought this product from convenience store, hypermarket and night entertainment places. Drinking behaviors were drinking with friend in the celebration at night entertainment places. When different groups of gender, age and income levels were studied, it was found that each group had the similar drinking behavior.