

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พุทธิกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวปิยะนุช ตีรวรรณไพศาล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผศ. นำชัย เต็มศิริเกียรติ

ประธานกรรมการ

ผศ. ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

กรรมการ

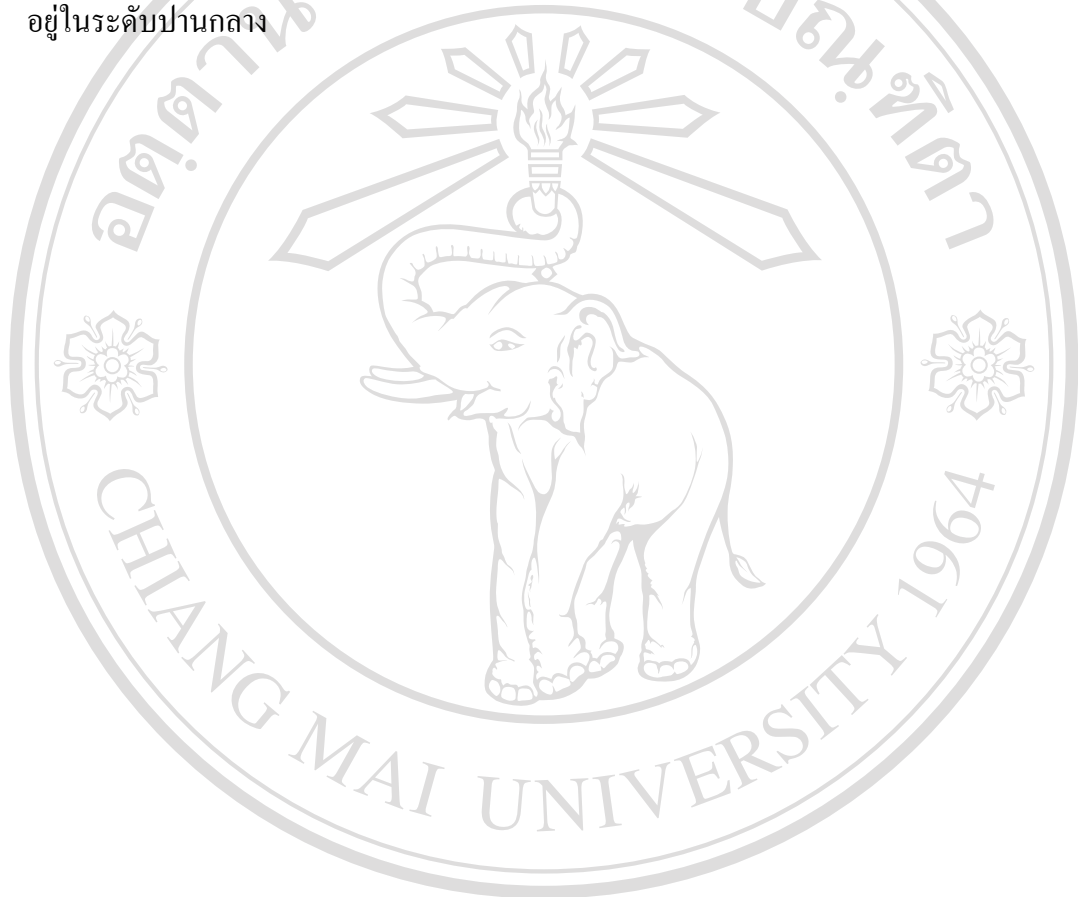
บทคัดย่อ

การศึกษาแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค รู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด โดยนิยมนลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาเกลียวรสชาติที่นิยมเลือกคือรสดั้งเดิม ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อในช่วงเวลาเย็น โดยส่วนมากซื้อครั้งละ 1 หน่วย สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 11-20 บาทต่อครั้ง และซื้อเพื่อดื่มเอง ผู้บริโภคมักดื่มหลังออกกำลังกาย เหตุผลที่เลือกซื้อคือชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง

ด้านปัญหาส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Buying Behaviour on Sports Drink Products of Consumers in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Piyanut Treewanpaisal

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Namchai Termsirikiat Chairperson

Asst Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul Member

ABSTRACT

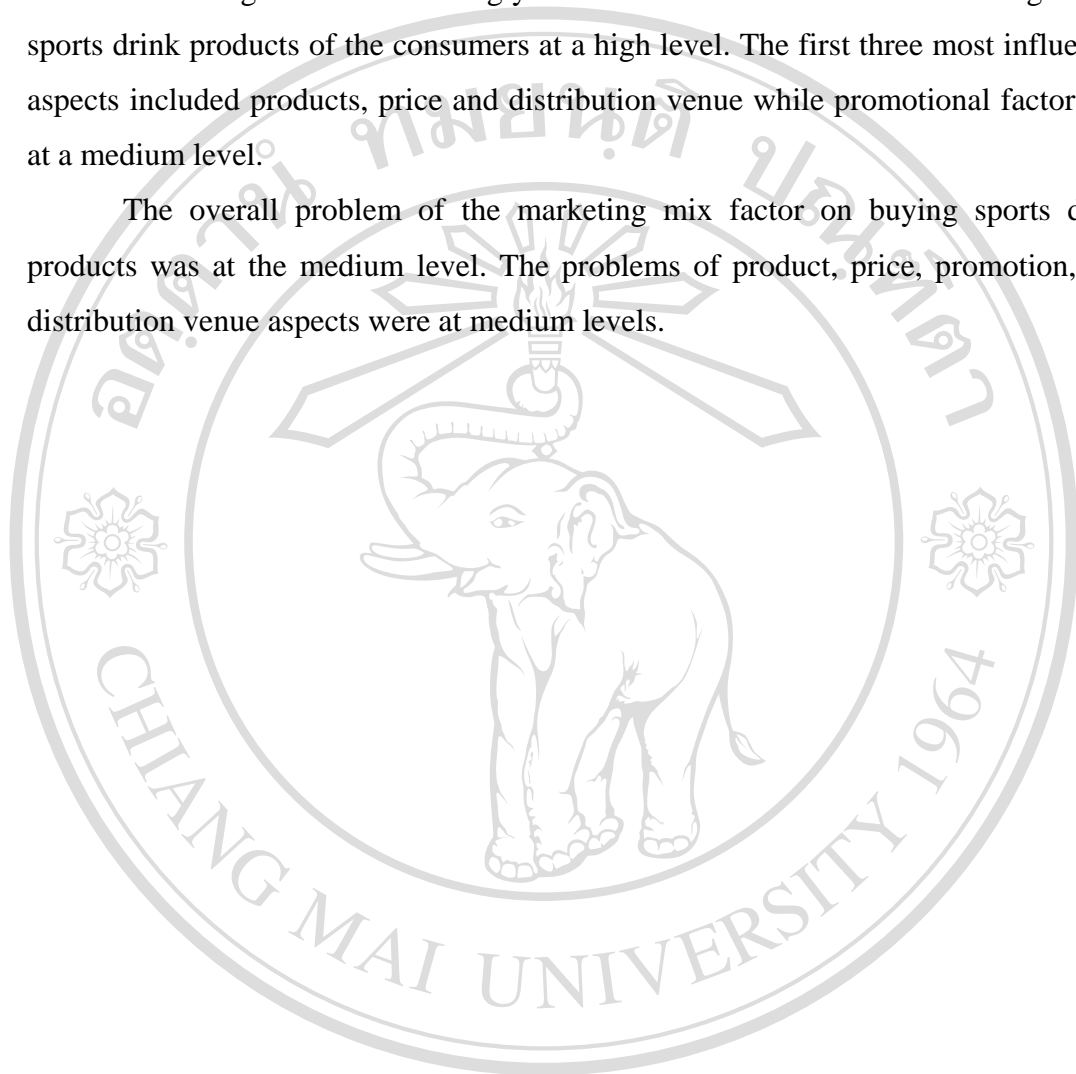
The purpose of this independent study was to investigate the buying behaviour on sports drink products of consumers in Mueang Chiang Mai District. The data was collected by questionnaire from 324 people using accidental random sampling. Data analysis was performed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The results could be summarized as following:

In terms buying behaviour on sports drink products of consumers, it was found that the most well known and bought Sponsor brand. The most preferred packaging was in a form of glass bottle with screw cap. The popular flavor was original flavor which could be purchased from a convenient store during the evening. The buying frequency was not more than two times a week at one unit per purchase with an average expense between eleven to twenty Baht. They usually bought the drinks for themselves. In addition, the respondents usually consumed sports drink products after exercises to compensate for body lost of water and minerals. The decisions of buying

were made by themselves. The consumers mostly recognized sports drink products from television advertisements and they recommended the others to purchase.

Marketing mix factors strongly influenced the overall decision making to buy sports drink products of the consumers at a high level. The first three most influential aspects included products, price and distribution venue while promotional factor was at a medium level.

The overall problem of the marketing mix factor on buying sports drink products was at the medium level. The problems of product, price, promotion, and distribution venue aspects were at medium levels.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved