

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู
คำสำคัญ	ปัจจัยทางการตลาด / น้ำอัดลม
ชื่อนักศึกษา	จันทิพา เลาหะพงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ดร.ฉันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูจำนวน 398 คนสำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามสำรวจรายการ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (T-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และถ้าพบว่ามี ความแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความความคิดเห็นว่าสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งในการเลือกซื้อ ก็คือ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือรู้จักมานาน สำหรับประเด็นรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ มีรสชาติอร่อยและมีหลายรสชาติให้เลือก และอีกสิ่งหนึ่งที่มองข้ามไปไม่ได้ที่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่มก็คือ ความหลากหลายและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการเปรียบเทียบราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งไม่ได้มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ดังนั้น ราคาจึงไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำอัดลม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ในการสรรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เราได้เข้าถึงตัวผู้บริโภค นับว่ามีความสำคัญอีกประการหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและมีโฆษณาที่น่าสนใจนั้น เป็นตัวกระตุ้นการบริโภคในตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากก่อให้เกิดการรับรู้ถึงกระแสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วยนั้น เป็นช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเช่นกัน

และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

เพศแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมแตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มอายุ 41 -50 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม แตกต่างกัน โดยพบว่า ตั้งแต่ระดับการศึกษานุปริญญาขึ้นไป จะให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับรายได้ แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม แตกต่างกัน โดยระดับรายได้ 8,001 – 12,000 บาท และ 12,001 – 15,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยในรสชาติ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ปริมาณการบรรจุ รวมถึงราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งจะเห็นได้จากการบริโภคน้ำอัดลมขนาด 1 ลิตรขึ้นไป