

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดเครื่องดื่มนมสมุนไพร : กรณีศึกษาในศูนย์
ออกกำลังกาย (Fitness First) เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน : วิลาสินี สมานันตกุล, ศรัณญา แสงทอง, ศศิประภา ส่งแก้ว

สถานที่ปรึกษา : ดร.อภิชาต อภิชาติบุตร

ประเภทสารนิพนธ์ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมสมุนไพรในศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness First) เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนมสมุนไพรของผู้บริโภค ในศูนย์ออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์ออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมสมุนไพรในศูนย์ออกกำลังกาย และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนมสมุนไพรที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในศูนย์ออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มนมสมุนไพร วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็น ตารางทางเดียว วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Means) ใช้วัดค่ากลางของข้อมูลต่าง ๆ โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย และ วิเคราะห์ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยที่แสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล สถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ หรือ มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มนมสมุนไพร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติ (Chi – Square) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman 's Rank Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมของข้อมูล ค่าสถิติ T-test

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

ผลการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมี 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.2 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 สถานภาพครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 -19,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรอบรู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภค น้ำเก๊กฮวย มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรมันิยมบริโภคมากที่สุดคือ เครื่องดื่มสมุนไพรรเย็น คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่ชอบเครื่องดื่มสมุนไพรมัที่มีรสชาติหอมเย็นมากกว่ารสหวาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมัโดยไม่คำนึงถึงตราหือ คิดเป็นร้อยละ 65.5 ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัเพื่อบำรุงสุขภาพ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนใหญ่บริโภค 1-3 ครั้ง / สัปดาห์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมคือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมัที่มีเครื่องหมายอย. จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่อดื่มเอง คิดเป็นร้อยละ 96.5 โดยปกติสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมั มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 44.3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรมัจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัมากที่สุดคือ ช่วยให้สุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 50.0

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่ม / ซื้อ เครื่องดื่มสมุนไพรมัของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรมัซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้