

ชื่อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวอัจฉรา พงษา **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า
 พงศ์ยี่หล้า (3) อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง คือ ไคสแควร์ และเอฟเทส

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อ ซื้อเพื่อดื่มเอง สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่มีผลในระดับน้อย (3) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่มีผลในระดับน้อย

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

Thesis title: Marketing Mix Factors Influencing Buying Behaviors of Healthy Beverage of Customers in Bangkok Metropolitan

Researcher: Ms.Aschara Pojana; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; (2) Dr.Adilla Pongyeela, Assistant Professor; (3) Dr.Somnuk Chandarapratin; **Academic year:** 2007

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) the buying behavior on healthy beverage of consumers in Bangkok metropolitan (2) the demographic characteristics influencing buying behavior on healthy beverage of consumers in Bangkok metropolitan (3) the marketing mix influencing buying behavior on healthy beverage of consumers in Bangkok metropolitan

To certify this statistical research, the sampling group of 400 customers in Bangkok metropolitan will be expected to interview, using questionnaires as a means to get the required data. The data were analyzed by using the "Descriptive and Inference statistical method" namely Chi-Square Test and F-Test (One – way ANOVA type).

The research outcome indicated that (1) Healthy beverage buying behavior of such consumers were difference. The most favorite of healthy beverage products is the dairy-milk because of value itself and be useful to the body. Furthermore, the consumers have decided to buy and drink such milk by themselves, and normally from 24 hours service shops. And the most influent communication is advertisement on television. (2) The demographic characteristics are affected very little to the buying behavior of consumers. In cases of healthy beverage buying, reason buying, person participates in the buying, occasions, place and communication of healthy beverage (3) The marketing mix are affected very little to the buying behavior of consumers. In case of healthy beverage buying, reason buying, person participates in the buying and place.

Keywords: Marketing Mix, Behavior, Healthy Beverage