

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2554

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นมพร้อมดื่มยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตราโฟร์โมสต์

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behaviors toward UHT Milk in Bangkok Case Study Foremost Brand

ชื่อ-สกุล นายศิริวุฒิ ปัญญา

หลักสูตร บริหารธุรกิจเกษตร **สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ
วิทยาลัย การบริหารและการจัดการ
ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ อาจารย์ทัศนัย ปราณี **16 มีนาคม 2555**

บทคัดย่อ

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีการขยายตัวค่อนข้างรวดเร็วและมีผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะภาครัฐและเอกชนล้วนให้ความสำคัญในการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมมากขึ้น ซึ่งบริษัท ฟริสแลนด์คัมพินา (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษายาว คือ นมยูเอชที มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดมูลค่า 14,000 ล้านบาท และมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 40.00 เป็นผู้นำอันดับหนึ่งทางการตลาด ทางบริษัทฟริสแลนด์คัมพินา (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นว่านมพร้อมดื่มยูเอชที ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกแม้จะเป็นการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จึงต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายตามมาภายหลัง

การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ตราโฟร์โมสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สํารวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ตราโฟร์โมสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงร้อยละ 61.40 เพศชายร้อยละ 38.60 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.90 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.00 มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 ร้อยละ 33.30 มีอายุเฉลี่ย 31.63 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 31.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเองร้อยละ 72.10 ขนาดที่นิยมบริโภค คือ ขนาด 180 มล. ร้อยละ 52.60 รสชาติที่นิยมบริโภครสจืด ร้อยละ 32.10 ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 56.20 สื่อที่พบเห็นมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ 88.60 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคขึ้น

ชอบมากที่สุด คือ การแลกแจกแถม ร้อยละ 46.00 ปริมาณในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2.05 กล่อง/ครั้ง มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 14.13 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 211.82 บาท/เดือน

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลด้านปริมาณ ได้แก่ ตราสินค้า และการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ด้านความถี่ในการบริโภค ได้แก่ รสชาติอร่อย พบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สินค้าครบทุกยี่ห้อทุกขนาด การขยายจุดขายครอบคลุมทุกพื้นที่ โฆษณาทางโทรทัศน์ และทดลองชิม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค สถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง การขยายจุดขายครอบคลุมทุกพื้นที่ โฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าเนื่องจาก และมีการพัฒนารสชาติอร่อย โดยทางผู้ผลิตควรมีการโฆษณาโดยเน้นให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภครวมถึงสร้างการจดจำที่ดีในตราสินค้า และควรมีการปรับปรุงในเรื่องของรสชาติอยู่เสมอรวมทั้งพัฒนารสชาติออกมามากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ด้านราคาควรเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม โดยเป็นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดอย่างหนึ่ง จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกดีว่าบริโภคนม ตราพรีเมียมแล้วเกิดการคุ้มค่าง่ายกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรขยายจุดขายครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการหาซื้อที่สะดวกสบายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที และด้านการสื่อสารทางการตลาดควรจัดทำกาโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมและเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าการบริโภคนมบ่อยครั้งนั้นมีประโยชน์มากเพียงใด และทำการโฆษณาแบบเจาะตลาดโดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคมากขึ้น