

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2554

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบรนด์ซุ๊ปไก่สกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behaviors on “Brand’s
Essence of Chicken” in Bangkok

ชื่อ-สกุล นางสาวจริยา สุ่มนะกุล
นางสาวเจนจิรา มหาสุข
นางสาวทิพย์สุดา เศรษฐบุญพงศ์

หลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร) **สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ

วิทยาลัย การบริหารและการจัดการ

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร **12 มีนาคม พ.ศ. 2555**

บทคัดย่อ

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตซุ๊ปไก่สกัดรายใหญ่ภายใต้ตราสินค้า “แบรนด์” มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 และเป็นผู้นำทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่ม ทั้งนี้ยอดขายส่วนใหญ่จากการบริโภคแบรนด์ซุ๊ปไก่สกัดในกรุงเทพมหานครนั้นมีสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 60 ในขณะที่สัดส่วนการบริโภคในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 40 จึงเกิดเป็นคำถามที่ว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ทำให้แบรนด์ซุ๊ปไก่สกัดเป็นผู้นำตลาดซุ๊ปไก่สกัดในประเทศไทย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ซุ๊ปไก่สกัด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ซุ๊ปไก่สกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 60 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 อยู่ในช่วงอายุ 20-45 ปี ส่วนใหญ่เป็นอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.3

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบรนด์ซูปโก้สกัด พบว่า รสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ซูปโก้สกัด สูตรต้นตำรับ โดยจะซื้อซูปโก้สกัดในบางโอกาส เช่น เยี่ยมผู้ป่วย วันเกิด ช่วงสอบ ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ร้านขายของชำ สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อแบรนด์ซูปโก้สกัดเฉลี่ย 4.36 ครั้งต่อเดือน และมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแบรนด์ซูปโก้สกัดประมาณ 304.86 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคพบว่า การบริการส่งฟรี การลดราคา การสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ มีผลต่อความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การดีดโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม และร้านค้าที่ใกล้สถานที่พักอาศัย มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปโก้สกัดพบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 สูตร ได้แก่ ซูปโก้สกัดสูตรต้นตำรับ ซูปโก้ สกัดสูตรกลมกล่อม และซูปโก้สกัดสูตรอื่นๆ มีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของทั้ง 3 สูตรมากที่สุด คือ การลดราคา ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูปโก้สกัดสูตรต้นตำรับมากกว่าซูปโก้สกัดสูตรกลมกล่อมและซูปโก้สกัดสูตรอื่นๆ

จากผลการศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะในการทำกลยุทธ์คือ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตควรทำสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ซูปโก้สกัด ได้แก่ การเสวนาเรื่องอาหารกับสุขภาพ เชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมงาน และแสดงผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปโก้สกัดที่วางาน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์