

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาว กุญฑิณี พัววิบูลย์กิจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์เรณัฐ เสริมบุญสร้าง	ประธานกรรมการ
อาจารย์สุจรรพินทร์ สุวรรณพันธ์	กรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จำนวน 350 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง ได้แก่ Chi-Square Test Independent-Samples T Test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 16-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่า

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ที่ผลิตในประเทศ โดยชื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด และขนาดที่ผู้บริโภคนิยมชื้อมากที่สุดคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปโดยชื้อครั้งละ 1 กล่อง โดยชื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ชื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกชื้อ

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก และทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆเป็นอันดับแรก

ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องและปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง มีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้ต่อเดือน

นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศ ในด้านคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค เนื้อผลไม้ คุณค่าสารอาหาร รสชาติ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข บรรจุภัณฑ์สวยงาม การระบุวันหมดอายุ และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในด้านการระบุวันหมดอายุ และมีหลายขนาดให้เลือก ด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในด้านราคาถูก และมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ในด้านความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเพศในด้านการมีสินค้าครบครัน มีความสัมพันธ์กับอายุในด้านมีที่จอดรถสะดวก และมีความสัมพันธ์กับอาชีพในด้านมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเพศ ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีพนักงานแนะนำสินค้า มีการลดราคา มีการชิงโชคแจกรางวัล และมีของแถม และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา มีการชิงโชคแจกรางวัล มีของแถม และมีความสัมพันธ์กับอาชีพในด้านการลดราคาสินค้า

Independent study Title Consumer's Purchasing Behavior regarding 100% Drinking Fruit Juice in Cartons in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Kumuthinee Phuawibulkij

M.B.A. Business Administration

Examining Committee

Lecturer Renus Sermbunsrang	Chairman
Lecturer Suchanpin Suwanapan	member
Lecturer Ek Bunchua	member

Abstract

The purpose of this study is to study consumer's purchasing behavior regarding 100% drinking fruit juice in cartons in Mueang District, Chiang Mai Province. The data were collected by questionnaire from 350 people who used to buy 100% drinking fruit juice in cartons. The data were analyzed by descriptive statistics and inferential statistics. Frequency, percentage, and mean were presented as well as Chi-square test, Independent-samples T-Test, and One-way ANOVA.

The study found that the major group of consumers buying 100% drinking fruit juice in cartons are between 16 – 21 years old. They are either students or people who have already hold bachelor degree. Their incomes are 5,000 bath per month and below.

Regarding the buying behavior, most of the consumers drink 100% drinking fruit juice in cartons which are produced in Thailand. Orange juice is the most popular fruit juice. The most popular size is 200 ml because it is mostly available at any places. Most consumers buy 100% drinking fruit juice in cartons 1 – 2 times per week. Each time they usually buy only 1 carton. They often buy 100% drinking fruit juice in cartons when they have a trip. The major reason for

drinking is the good taste of the fruit juice. Hypermarket is the place where the consumers buy 100% drinking fruit juice in cartons most often.

Marketing mix is highly concerned by consumers. Product is the most important factor. Price, place, and promotion are the minor concerns. Consumers concentrate in product's quality. Moreover, reasonable price is attractive to most consumers. The first choice of the place to buy is stores with various products. For the promotion, advertisement plays the greatest role.

The opinions of consumers toward the importance of marketing mix in buying 100% drinking fruit juice in cartons related significantly to personal factors. The product related to genders of consumers. The quality, cleanliness, safety, pulp of fruit, nutrition, taste, brand name, guarantee mark from sanitary ministry, beauty of package, and expiry date are significantly related to genders of consumers. The expiry date and sizes are related to educational level of consumers. The price of product is also related to educational level of consumers. People at different level of education are different in choosing to buy cheap fruit juice. People earning different income per month are different in concerning product's quality and the price. The channel of distribution are significantly related to genders of consumers especially for the availability of product varieties. The convenience of parking is significantly related to the age of consumers. The promotion are significantly related to genders of consumers by the advertising through various media, in-store girl, discount or price-off including sweepstakes, rewards and premiums. The promotion by using super stars as presenters of the product, sweepstakes, rewards and premiums are significantly related to educational level. The discount or price-off are significantly related to occupations of consumers.