

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสวารสดรา
 ไบรงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวพิมพ์ชนก กล้าทำ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
 อาจารย์ ดร. ยุทธนา พิมพ์ศิริผล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุดมอ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสวารสดราไบรงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสวารสดราไบรง จำนวน 160 คนและผู้บริโภคที่ซื้อน้ำสวารสดอื่น ๆ จำนวน 240 คน รวมทั้งผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำสวารสดอีกจำนวน 50 คน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำสวารสด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-41 ปีขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท

ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคน้ำสวารสดราไบรง ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 50.6) โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 96.9) เลือกซื้อครั้งละ 2 ขวด (ร้อยละ 33.8) ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 36.3) สาเหตุที่เลือกซื้อจากการมีรสชาติที่ถูกใจ (ร้อยละ 98.1) ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสวารสดอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อบริโภคเอง (ร้อยละ 87.5) และซื้อเพื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 82.9) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ (ร้อยละ 87.5) ซื้อครั้งละ 6-12 ขวด (ร้อยละ 50.0) ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 57.9) เหตุผลในการดื่มเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ (ร้อยละ 92.1)

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคน้ำเสาวรตราใบธงให้ความสำคัญกับ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 8.27) (2) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 7.63) (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 7.54) และ (4) ด้านการจัดจำหน่าย คือ การหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 7.51)

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำเสาวรตราสินค้านี้ให้ความสำคัญกับ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 7.80) (2) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 7.61) (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 7.34) และ (4) ด้านการจัดจำหน่ายคือ การหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 7.34) โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 25 ตัวแปร ทำให้ได้ 5 ปัจจัยใหม่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความสะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร เหตุผลที่ไม่บริโภคน้ำเสาวรเนื่องจากมีประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร โดยจะเลือกซื้อน้ำเสาวรเพราะมีความปลอดภัยมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อย

ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่า กลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรตราใบธง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรอื่นๆ และไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร ให้คะแนนความชอบของน้ำเสาวรตราใบธงมากกว่าน้ำเสาวรยี่ห้ออื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับและตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรตราใบธงมากกว่าน้ำเสาวรตราอื่นๆ

Independent Study Title Marketing Factors Affecting Decision on Purchasing Bitoung Brand Passion Fruit Juice of Consumers in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Pimchanok Klatam

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Yuthana Phimolsiripol

Advisor

Asst. Prof. Dr. Niramom Utama-ang

Co-advisor

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate the marketing factors affecting purchasing decision of Bitoung passion fruit juice of consumers in Mueang Chiang Mai district. The data were collected from 160 people who were Bitoung brand consumers, 240 people who purchased other brand of passion fruits, and 50 people who had no experiences in drinking passion fruit juice. Results showed that the majority of respondents who had tasted passion fruit juice previously were female with age range between 36 - 41 years old or older and the average salary was 10,001 - 20,000 Baht.

For purchasing decision of consumers, Bitoung brand consumers purchased the drink for themselves (50.6%) from the department stores (96.9%) with two bottles at a time (33.8%) and purchasing frequency of once a month (36.3%). The main reason for purchasing was due to good taste (98.1%). This was compared to consumers who tried passion fruit from the other brands. These respondents purchased the drink for themselves at 87.5% and used as gifts at 82.9% with similar proportion. The purchasing were done from specific stores (87.5%) with 6-12 bottles at a

time (50.0%) with the purchasing frequency of once a month (57.9%). The drinking reasons were mainly for health (92.1%).

In relation to the marketing mix factors, Bitoung consumers paid attention to (1) product factor by receiving safety certification (mean of 8.27), (2) price factor by having a reasonable matching price to quality (mean of 7.63), (3) promotion factor by having informative documentation relevant to product (mean of 7.54), and (4) distribution venue factor by convenient purchasing (mean of 7.51).

For consumers of the other brands, the attention was paid to (1) product factor by considering the concentration of product (mean of 7.80), (2) price factor with a reasonable price to quality (mean of 7.61), (3) marketing promotion by advertising through various media (mean of 7.34), and (4) distribution venue with purchasing convenient (mean of 7.34). Factor analysis indicated that purchase intention of consumer was influenced by 5 factor following convenience factor, product factor, price factor, packaging factor and perception factor, respectively.

For the respondents who had no experience in drinking passion fruit juice product, the principal reason for not drinking was based on the unrecognized product due to relatively low product advertisement. However, consumers were quite interested in purchasing the passion fruit juice product. The reasons of purchasing were due to health benefits and good tastes.

The results of sensory evaluation revealed that all groups of consumers significantly preferred ($p < 0.05$) Bitoung brand passion fruit juice than the other brands for all attributes. In addition, most consumers accepted and decided to buy Bitoung brand with a higher volume than other brands.