

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวกรรณรัตน์ สรรพคำ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย จอมดวง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ด้านความรู้ความเข้าใจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจโดยภาพรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ 3 อันดับแรกคือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการเข้าร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง และในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนอาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮินบารบีน แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย

ด้านความคิดเห็น จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย 3 อันดับแรกคือ เมื่อเปรียบเทียบราคากระหว่างเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า และในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนอาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮินบารบีน แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย และ

การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย

ด้านพฤติกรรมการบริโภค จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภค ยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เพราะชอบรสชาติ และชอบกลิ่นผลไม้รวม ดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร นิยมดื่มเพื่อดับกระหาย ช่วงเวลาในการดื่มไม่แน่นอน ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับโน้มต่อการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีส่วนช่วยพบว่า ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะบริโภคต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Attitude of Consumers Towards Beverages Fortified with L-carnitine in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Kannarat Suppaca

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Somchai Jomduang Advisor

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Co-advisor

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate attitude of consumers towards beverages fortified with L-carnitine in Aumphur Muang Chiang Mai district. From 400 consumer's respondents who answered the questionnaires, most of them were females during the age of 20-30, and bachelor degrees of education. Plus, they were private company working with less than 10,000 baht monthly income.

The scope of knowledge and understanding, the result of this study showed that most of the consumers had the overall knowledge and understand about beverages fortified with L-carnitine in "High" level. Which the consumers had the knowledge for the first three orders as following: First, the consumption of beverages fortified with L-carnitine contributed to metabolism especially consumed beverages fortified with L-carnitine along with the reduction of starch food. Second, beverage that fortified with L-carnitine, except the energy drink such as Red Bull and Carabao. Finally, the ingredient of beverages fortified with L-carnitine may contain minerals such as fiber, magnesium, calcium the body require.

The scope of opinion, the study result showed that the consumers had the overall opinion about beverages fortified with L-carnitine in the level of agreeable level. Which the consumers had the opinion in the agreeable level for the first three orders as following: First, when compare

with price between the beverages fortified with L-carnitine refreshing drink and sport drink, the result found the beverages fortified with L-carnitine has a higher prices. Second, the ingredient of beverages fortified with L-carnitine may contain minerals such as Fiber, Magnesium, Calcium that the body needs. Finally, the consumption of beverages fortified with L-carnitine contribute to metabolism especially consume beverages fortified with L-carnitine along with the reduction of starch food.

The scope of the behavior, the result showed that most of the consumers prefer to drink Buti drink brand, nutrient beverage, because of the better taste and fruit flavor. Also, drinking once to twice a week and prefer 365 ml-packaging. The purpose of drinking is because of thirsty but uncertain. Information of the beverage products consumer receive from television, and bought these products from convenient stores. The purpose of purchasing the product, which impacted the purchasing decision was evaluated and the result showed that most of the consumer gave the level of import at high level on every factors. But the most importance factor was product, followed by described, price and promotion, respectively. For the consumption's trend of these beverages, most of them hadn't decide either to continue or stop drinking these beverages.