

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวอาภรณ์ วาฤทธิ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารรัตน์	บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
อาจารย์นันทนา	คำนวน	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถ	มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแห่งละ 50 ราย รวม 150 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 ปี - 31 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้ 5,001 - 10,000 บาท และมีอาชีพ รับจ้าง

ในด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่ายี่ห้อที่นิยมมากในปัจจุบันคือ เนสกาแฟ รongลงมาคือ เบอร์ดี้ และสิงห์เฟรช ชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม รongลงมาคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ และกาแฟดำตามลำดับ สถานที่ซื้อมากคือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป รongลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป ปั๊มน้ำมัน และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าตามลำดับ ความถี่ในการดื่มแบบนาน ๆ ครั้ง ปริมาณในการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อ และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ทั้งตัวเอง และบุคคลอื่น เหตุผลในการซื้อได้แก่ เรื่องความสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการซื้อ ส่วนผสมตรงตามความต้องการ สามารถพกพาได้ง่าย และชอบรสชาติตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งหมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น คุณภาพของกาแฟกระป๋อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ยี่ห้อของสินค้า ความมั่นใจในผู้ผลิต การบรรจุหีบห่อ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม ข้อมูลวันหมดอายุ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคามีผลต่อการซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ ความสะดวกในการจอดรถ รongลงมาคือ การเป็นทางผ่าน และใกล้บ้านตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ด้านปัญหาในการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องทุกปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสไม่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยในระดับปัญหาหมาก

Independent Study Title	Consumer's Purchasing Behavior for Canned-coffee in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai		
Author	Miss Arpon Warit		
M.B.A.	Business Administration		
Examining Committee	Assistant Prof. Dararatana	Boonchaliew	Chairman
	Lecturer Nantana	Kumnuan	Member
	Lecturer Orachon	Maneesong	Member

Abstract

The Objectives of the study of Consumer's Purchasing Behavior for Canned-coffee in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai were as follows:

1. To study of consumer's purchasing behavior for canned-coffee in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.
2. To study of effective factors to the consumer's purchasing behavior for canned-coffee in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.
3. To study of problems to the consumer's purchasing behavior for canned- coffee in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.

The data collected from the sample group of consumers who purchased canned-coffee by using questionnaire, 50 persons from the department store, 50 from super market and 50 from convenient store, total of sample were 150 persons. Most of the respondents were female, the age were 22-31 years, education level in bachelor degree and earning level were Baht 5,001 – 10,000, occupation were employee.

The result from the study found that the behavior of the consumers who purchased canned-coffee were as the following conditions: - the most popular brands were: - Nescafe, Birdy, Singh Fresh brands respectively. Most of the consumer liked canned-coffee that mixed with sugar and milk, coffee with sugar and more milk and black coffee respectively. Most of the consumers

used to purchased canned-coffee from the convenient store, grocery, gas station, supermarket and department store, respectively. The frequency of drinking coffee were seldom, and purchased 1 can per time. Most of the consumers purchased canned-coffee by choosing the specific brand name, they usually purchased for themselves and for others. The reasons in purchasing canned-coffee were:- convenient in consumption, easy to purchase, ingredient met there requirement, easy to carry and like the taste of coffee respectively.

The factors that cause them to purchase were marketing mixed factors which were rank as following : - product, place, price and promotion :-

The product factors that effected their behavior in high average level were the feature of can, taste, ingredient, quality of canned-coffee, well-known of trademark, brand name, confident in producer, packaging, information of ingredient, date of expire and quality guarantee of product. The price was effected their purchasing behavior in high average level, and the place factors that cause their purchasing behavior in high average level were convenient in parking, the place was the on the way and nearby. The promotion factor that cause the consumer purchasing behavior with high average level were advertisement, public relation and sales promotion.

The average of problems in purchasing canned-coffee were in lower average level except the problem of product that had high average level which was the taste of canned-coffee. That effected their prelacy behavior.