

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวเปมิกา เล็กสุขสมบูรณ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผศ. ดร. สมชาย จอมดวง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รศ. สิริเกียรติ รัชชานันติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน จากการสอบถามพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อน้ำผักผลไม้แบบไม่เจาะจงประเภท มากกว่าน้ำผักผลไม้รวม น้ำผักล้วนหรือน้ำผลไม้ล้วน โดยนิยมซื้อชนิดที่มีความเข้มข้นร้อยละ 100 ซื้อชนิดที่บรรจุในกล่องกระดาษ ขนาด 250 มิลลิลิตร ตรายินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือตรายินฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตรายินค้าที่ตั้งใจไว้แม้ตรายินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าไม่มีตรายินค้าที่ต้องการ ผู้บริโภคซื้อตรายินค้าอื่นแทน จุดประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อบริโภคเองเป็นประจำ ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มคือ การที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อโฆษณาต่างๆ ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และสามารถให้คำแนะนำได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior on Purchasing Ready-to-drink Vegetable and Fruit Juices of Consumers in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Pemika Leksuksomboon

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Somchai Jomduang Advisor

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti Co-advisor

ABSTRACT

This independent study had the objective of investigating the consumers' behavior on purchasing ready-to-drink vegetable and fruit juices in Mueang Chiang Mai district. The data was randomly collected through questionnaires from 400 respondents who had experiences in purchasing and drinking these products. The descriptive statistics were used during analyses to determine frequency, percentage and mean.

It was found that the majority of respondents were female whose age range was between 20-30 years old with Bachelor's degree education level. Their occupations were staffs in the private companies with an average salary of 5,000 - 10,000 Baht. There were 4-6 members in their families. The enquiry on the consumption behavior resulted in the finding that the majority of respondents preferred to purchase non-specified vegetable/fruit juices over mixed vegetable/fruit juice, only vegetable juice or only fruit juices. The most popular juice is 100% concentration with paper packaging of 250 ml size. Unif brand was in the highest demand. Most consumers bought the preselected brand even if other brands had sale promotions. In case of non-availability of the required brands, the consumers would purchase an alternative product. The purpose of buying was for their own regular consumption. The purchasing frequency was once or

twice a week. The most important reason for buying the ready to drink vegetable/fruit juices was due to their relatively high nutritional values. The most influential factor that affected the purchasing decision was advertising media. Hypermarket was considered the most frequent location to purchase products. In term of marketing mix factors, the respondents weighed their concerns on product, pricing, and distribution venue aspects at high level. This was compared to marketing promotion aspect which was rated at medium level. On the product aspect which was considered the most important included the certified symbol from Food and Drug Agency on the domestic level. For pricing, the respondents focused on the cleanliness of the distribution venue. The marketing promotion was another aspect in which the respondents had opined strongly on the nice personality and the ability to provide suggestion or recommendation.