

ข

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีต่อ ไอศกรีมโยเกิร์ต
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาว พาลาภ เล็กมณี

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ อรชร มณีสงฆ์

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ถุภษา รัตนพฤษ์

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ทักษะคิดของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีต่อ ไอศกรีมโยเกิร์ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีต่อ ไอศกรีมโยเกิร์ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพ จำนวน 7 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 245 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC+ โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพส่วนใหญ่รู้จักและเคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยยี่ห้อของไอศกรีมโยเกิร์ตที่รู้จักมากที่สุดคือ สเวนเซ่น และยี่ห้อที่รู้จักน้อยที่สุดคือเวอร์ลาวิป

องค์ประกอบด้านความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพ รู้ว่าไอศกรีมโยเกิร์ตเป็น ไอศกรีมที่มีแคลอรีต่ำมากที่สุด รองลงมาคือช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ด้านราคา ส่วนใหญ่รู้ว่ามียี่ห้อราคาสูงกว่าไอศกรีมทั่วไป และด้านสถานที่จำหน่าย รู้ว่ามีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

องค์ประกอบด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเห็นด้วยกับข้อความที่ว่าไอศกรีมโยเกิร์ตควรมีหลายรสชาติให้เลือก การใช้ภาชนะบรรจุเป็นวัสดุย่อยสลายง่ายเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต การมีหลายขนาดบรรจุจะช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ และน่าจะมียี่ห้อให้เลือกมากกว่านี้ ในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านราคา เห็นว่าไอศกรีมโยเกิร์ตมีราคาแพงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมทั่วไป และมีการบอกราคาที่ภาชนะบรรจุอย่างชัดเจน ในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านสถานที่จำหน่าย เห็นว่าควรมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับที่เห็นด้วยมาก ส่วนการจำหน่ายในศูนย์สุขภาพในระดับที่เห็นด้วยน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยกับ การให้ทดลองชิมฟรี การแจก แคม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การใช้แผ่นภาพโฆษณา ณ จุดซื้อ การลดราคา และการตีพิมพ์บทความลงในนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ ในระดับที่เห็นด้วยมาก

องค์ประกอบด้านแนวโน้มในการบริโภค สำหรับผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพที่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตหรือไม่ ภายใน 1 เดือนข้างหน้า ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต เมื่อมีการ ลด แลก แจก แคม จะซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตตามปกติ ร้อยละ 36.27 ซื้อมากขึ้น ร้อยละ 33.82 และไม่แน่ใจร้อยละ 29.90 สถานที่ที่ผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพต้องการซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ

Independent Study Title The Attitude of Health Club Customers towards Frozen
Yogurt in Amphoe Muang , Changwat Chiang Mai.

Author Palap Lekmanee

M.B.A. Business Administration

Examination Committee :

Mrs. Orachorn Maneesong	Chairman
Assost.Prof. Krisana Ratanapruck	Member
Assost.Prof. Sirikiat Rachusanthi	Member

Abstract

The independent study of The Attitude of Health Club Customers towards Frozen Yogurt in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai was carried out in order to study the attitude of a sample of 245 health club customers from 7 health club centers. The technique used in this study was questionnaires. The calculation process was done by computer using the SPSS/PC+ program. The data obtained were analysed by means of frequency, percentage, and average .

The results of this study revealed that most of the health club customers have known and tasted frozen yogurt. The most well-known brand referred to, was Swensen, and the least well-known was Whirla whip.

According to the cognitive component of product, most health club customers knew that frozen yogurt contained low calories and helped to improve the digestive system. The price of yogurt was higher than any other icecream and most customers knew that the place to buy it was convenience stores.

According to the affective component, the health club customers highly agreed on the quality of various flavours, the use of disposable materials which composed of a container, which indicated a responsibility to society, and the variety of container size was convenient for customers. The customers highly agreed that the price of frozen yogurt was higher than any other icecream, together with the method of pricing the label clearly. The health club customers more highly agreed that frozen yogurt should be sold in supermarket, but fewer answered that it should be sold in the health club center. For promotional purposes, a high level agreed with free samples tasting, free giveaways, advertising through television, magazines, journals and newspapers, poster displays and discounting.

According to the behavioral component, most of the health club customers who had never tried the frozen yogurt were uncertain whether to buy it or not within the next month. In the case of those who usually purchase yogurt 36.27 percent would continue to buy, if there were discounting or free samples, 33.83 percent would buy more than usual due to the promotion and 29.90 percent would be uncertain. The places where the health club customers wanted to buy frozen yogurt in Chiang Mai was firstly supermarkets and secondly convenience stores.