

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาว ธนาวรรณ ดวงจันทร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชญลักษณ์ พิชญกุล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในขั้นการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไปเพื่อรับประทานเอง ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อมากที่สุด คือ การมีราคาที่เหมาะสมและพอใจในการซื้อ

ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ ในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า/รสชาติ เป็นส่วนใหญ่ สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ยูนิฟ

ขั้นการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ การระบุวันหมดอายุ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง และในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ และยังพบว่า ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อ คือ น้ำส้ม โดยระดับความเข้มข้นที่นิยมซื้อ คือ 100% และส่วนใหญ่จะนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษแข็งเคลือบ และในบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 มิลลิลิตร โดยมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 กล่อง/ขวด สำหรับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่า ไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน ส่วนในกรณีที่ไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วมีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือโปรโมชันน่าสนใจ หรือหากมีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัดโปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ ส่วนใหญ่ก็ตัดสินใจเช่นเดียวกันว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชัน หากตัวสินค้าหรือโปรโมชันนั้นน่าสนใจ สำหรับในกรณีที่ไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่า มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด แต่ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้านั้นไปเลย ส่วนปัญหาในการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ราคาไม่ตรงตามความต้องการ และในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Buying Decision Process of Ready-to-Drink Fruit Juice of Consumers in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Tanawan Doungjun
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Advisor	Lecturer Dr. Pichayalak Pichayakul

ABSTRACT

This independent study aims to investigate the buying decision process of ready-to-drink fruit juice of consumers in Mueang Chiang Mai district. The survey method was selected to collect the data by administering the questionnaire to representative of designated target population for 400 people in total. All of them are the consumers who have experienced in buying ready-to-drink fruit juice in Mueang Chiang Mai district before. The data was, then, analyzed using descriptive statistics in order to examine the frequency, percentage, and mean of each construct. According to the results, majority of respondents were female students whose ages between 21-30 years old. Most of them graduated bachelor's degree and the average earnings were not over than 10,000 baht for their monthly income.

In the stage of problem recognition or need recognition, significant number of respondents expressed that the purpose of buying ready-to-drink fruit juice was for their own consumption. The most influential factor that motivated respondents to buy was acceptable price.

In the stage of information search, the results showed that respondents preferred to search for additional information prior to the buying decision. TV commercial was the source they usually took into account in order to gain more knowledge about the product's characteristics or the taste of the product. The most well-known brand for respondents was Unif.

In the stage of alternatives evaluation, the results indicated that the most influential factor that respondents concerned on ready-to-drink fruit juice evaluation was the specification of the expired date.

In the stage of purchase decision, the results revealed that the most influential person that affected the purchase decision of respondents was themselves. Nutrition value was a major concern to compare when they purchased the product. The flavor of ready-to-drink fruit juice that respondents were averagely favorable was orange juice with 100% concentration as the most preferred concentration. Regarding the container, they were likely to buy ready-to-drink fruit juice contained in the 200 ml paper box from the convenience store. Moreover, they averagely purchased for 1 unit each time at a frequency of 1-2 times a week. However, it could be said that they were easy to switch to another brand if they found that the product from their preferred brand was sold out. In the case of the presence of novel brand or interesting promotion of another brand, they were prone to consider buying it rather than the preferred brand. If the unsatisfied service from staff was emerged, respondents were willing to go to another store instead to buy the specific brand.

In the stage of post-purchase behavior, the majority of respondents were inclined to continue supporting their preferred brand. Howsoever, they would stop consuming the certain ready-to-drink fruit juice brand when they faced the difficulty for the consumption. The problem that respondents had encountered was commonly the unexpectedly unpleasant taste. Also, most of them responded positively to continue consuming the ready-to-drink fruit juice.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved