

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความ
สมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

โดย

นายคงเดช พรหมชาติแก้ว

ตุลาคม 2541

ประธานกรรมการที่ปรึกษา ศาสตราจารย์พิเศษขรรค์ สิริพิชัย

ภาควิชา/คณะ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาด การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและศึกษาปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการบริโภคน้ำผลไม้
พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาแนวทางสำหรับผู้
ประกอบการในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงคุณภาพและบริการของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
บรรจุกระป๋องเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยตั้งสมมุติฐานในการวิจัยว่า
1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้
พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคพบปัญหาเกี่ยวกับกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
บรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) จำนวน 200
คน โดยใช้แบบสอบถามแบบทั้งปลายเปิดและแบบปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการ
วิจัยและผ่านการทดสอบทั้งความตรงและความเที่ยงแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC) ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้บริหารในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นผู้เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี เป็นโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 9,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริหารอีกส่วนใหญ่มักมีคุณลักษณะไม่พร้อมคุณสมบัติของ โศกช็องมาจากครอบครัว เกิดในต่างประเทศกำลังเข้าซึ้งเป็นการซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ทั้งที่ผู้บริหารส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และเป็นน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้กระหายแต่ไม่แน่นอนว่าจะดื่มเครื่องดื่มอื่นหรือไม่ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มและไม่เคยดื่ม สถานที่จำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค ซึ่งเป็นตัวอธิบาย สมมติฐาน ๓ ระดับนัยสำคัญ 0.10

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากคือพฤติกรรมการบริโภคกาแฟไม่พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพ และความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปานกลาง

ปัญหาที่ผู้บริหารอีกเขตเทศบาลในการบริโภคกาแฟไม่พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับกาแฟไม่มีรสชาติไม่ถูกใจ ระดับราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อ ไม่เท่ากัน ร้านค้าที่รับซื้อกาแฟอาจจำหน่ายสินค้าที่ผิดก๊อปปี้และไม่มีการรับประกันอย่างเพียงพอ โดยผู้บริหารเพศหญิงและเพศชายประสบปัญหานี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะปัญหาเรื่องร้านค้าที่รับซื้อกาแฟจำหน่ายที่มีก๊อปปี้และไม่สะดวกซื้อเท่านั้น ส่วนปัญหาอื่น ๆ ประสบปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งถ้าหากเราปฏิเสศสมมติฐานในการวิจัย ๓ ระดับนัยสำคัญ 0.10

แนวทางแก้ไขสำหรับผู้ประกอบการ	คือควรให้ความสำคัญในความสะดวกและความ
สถานะจากผลไม่เป็นที่น่าพอใจ	สร้างภาพพจน์ และสร้างความแตกต่างขององค์การและผลิตภัณฑ์
เพื่อให้ผู้บริหารอีกเขตยอมรับ	ศึกษาผลิตภัณฑ์กาแฟที่พร้อมจำหน่ายที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักของผู้
บริโภค และจัดให้มีการประชาสัมพันธ์	เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริหารรับรู้และมีความ
รับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration

THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF CANNED FRUIT JUICE IN CHIANGMAI MUNICIPALITY

By

Kongded Promkatkeaw

October 1998

Chairman: Professor Yanyong Sitdhichai

Department / Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing

Faculty of Agricultural Business.

The purposes of this research were to study the consumption behavior, the marketing-mix factors affecting canned fruit juice consumption behavior in Chiangmai municipality, the consumers' problems in consuming canned fruit juice, and to find out the producers' resolutions to satisfy the target market. The research hypotheses were 1) the personal factors including gender, age, occupation, and income affected the consumption behavior of the consumer and, 2) the consumers had experienced different problem in consuming canned fruit juice.

The data were collected from 200 multi-stage sampled consumers by pretested questionnaires, and analyzed by SPSS/PC program. The research finding were as follows

Most of the respondents were single females, aged between 16-30 years, worked as the private sector employees, bachelor degree graduated with income less than 9,000 Baht per month

Mos of the respondents used to drink canned fruit juice bought from the supermarket within the department store for self-consumption. They preferred a casual consumption 100 percent of orange juice for their thirst. The statistical correlation between the personal factors and the consumption behavior were significant.

The marketing-mix factors highly affected the consumption behavior of canned fruit juice. Cleanness and product quality were extremely important factor for consumption behavior. The other factors including price, place, and promotion were ranged between very important and somewhat important.

The consumers' problems in consuming canned fruit juice in Chiangmai municipality were 1) not satisfied with taste, 2) the difference of each producers' price, 3) the amount of product line in the outlets, and 4) insufficient public relations from the producers. Males and females have experienced different view of problem from the location of the outlets but experienced similar problems in other aspects.

The researcher recommended the entrepreneurs that they put more attention on selection of clean and fresh fruit to build image and create differentiate of the brand name. selection of a well-known distributors, and more activities to motivate the perception and create more needs of product were also recommended.