

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิมพ์พรณ มุลปัญญา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วีรศักดิ์ ปรกติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 100 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ใน ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท / เดือน

ทั้งนี้โดยนิยมดื่มน้ำส้มมากที่สุด นิยมดื่มเป็นน้ำผลไม้แท้ 100 % โดยเฉพาะตราสินค้าของทีปโก้และยูนิฟมากที่สุด และซื้อในร้านค้าปลีกทั่วไป รองลงมาเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven, V shop ซื้อในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวนที่ซื้อคือ 1 กล่อง

ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดเป็นอันดับแรก ทางด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมตามชนิดผลไม้และตามปริมาณที่บรรจุในกล่องเป็นอันดับแรก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง แตกต่างกัน โดยเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพต่างกันให้

ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อายุต่างกันให้
ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่าง
กัน



Title	Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Fruit Drink in Cartons in Chiang Mai Municipality
Author	Miss Pimonpan Moonpanya
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Weerasak Prokati

ABSTRACT

The purpose of this research were to study : 1) the personal factors influencing consumers' decision to purchase fruit drink in cartons in Chiang Mai Municipality, 2) the marketing factors influencing consumers' decision to purchase fruit drink in cartons in Chiang Mai Municipality. The researcher collected the data from 100 samples in the Chiang Mai Municipality and analyzed them using the statistical package for social sciences, the findings were as follows.

Majority of the respondents were 21-30 years old, single, female with the bachelor degree, worked as private company employee, having 5,001-10,000 baht/month salary.

Favorite drinking is orange juice and they tend to drink 100% pure juice especially Tipco and Unif brands. They bought the products from retail shops and from the convenient stores such as 7-eleven and V shop during 2.01- 6.00 p.m. and bought just one carton of juice

To make decision to purchase fruit drink in cartons, The respondents paid attention to the marketing factors in the highest level. Firstly, They concerned with the product factor, secondly with the distribution factor, thirdly with the price factor, and finally the promotion factors, respectively. In the product factors, the customers concerned most with the cleanliness.

The customers concerned most with the proper price for each kind of fruit and the content for the price factors. In the distribution factor, the sample group paid the attention on

how close the shops are to their houses or offices. And the sample group concerned most with the product advertisement on TV. in the promotion factor.

Moreover, it was found that the personal factors, gender, age, the various occupations or careers, play an important role of how the sample group makes decision to buy the cartoned juice. The difference of the gender can determine the different decision concerned with the promotion factors. The variety of the occupations can determine the different decision concerned with not only the marketing factors but also the product factors. Different age samples determine the different decision concerned with marketing, price and distribution factors.

