

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร

ผู้เขียน

นางสาวมธุรส ม่วงนนทศรี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 200 ชุดจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กาแฟสดน้ำหนักร ตรายี่ห้อ เนเจอร์กิฟ เป็นตรายี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด โดยประโยชน์ที่ซื้อ เพราะกาแฟสดน้ำหนักรช่วยละลายไขมัน รับประทานกาแฟสดน้ำหนักรทุกวัน โดยดื่มวันละ 1 แก้ว สถานที่ที่ซื้อกาแฟสดน้ำหนักรคือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ซื้อครั้งละ 3 ถ้วย เป็นเงิน 101-300 บาท ราคากาแฟสดน้ำหนักรต่อถ้วยที่ซื้อคือ 101-300 บาท

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสดน้ำหนักรรับประทานคือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ คือ เพื่อน/คนใกล้ชิด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ จากคนรู้จัก/เพื่อน แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ จากคนรู้จัก/เพื่อน สื่อที่น่าเชื่อถือที่สุดในการใช้พิจารณาซื้อ คือ โทรทัศน์ ข้อมูลของกาแฟสดน้ำหนักรที่ต้องการทราบก่อนซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า สาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อกาแฟสดน้ำหนักรไปเรื่อยๆคือ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ได้ผล แหล่งผลิตกาแฟสดน้ำหนักรที่นิยมซื้อ คือ ผลิตภายในประเทศ ความคิดเห็นต่อกาแฟสดน้ำหนักรที่ผลิตในประเทศแตกต่างกันจากกาแฟสดน้ำหนักรที่ผลิตในต่างประเทศ คือ การได้รับรองจาก

หน่วยงานที่มีเชื่อถือได้ (มี อย.) ความคิดเห็นต่อผลข้างเคียงต่อสุขภาพในการรับประทานกาแฟลด น้ำหนักคือ ใจสั้น เนื้อหาโฆษณาการแฟลดน้ำหนักที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือ ช่วยเร่งการเผาผลาญ ไขมัน วันที่ทำการเลือกซื้อ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ 18.01-21.00 น. รูปแบบรายการ ส่งเสริมการขายของกาแฟลดน้ำหนักที่ชอบมากที่สุดคือ ส่วนลดราคา การตัดสินใจเมื่อต้องการซื้อ กาแฟลดน้ำหนัก ในครั้งต่อไป คือ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง และไม่แน่ใจ ที่จะแนะนำกาแฟลด น้ำหนักให้กับผู้อื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ 10 อันดับแรกเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก รองลงมาคือ หากเลิก รับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป และมีการโฆษณาทาง โทรทัศน์ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็น เวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย ชื่อเสียงตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ พนักงานขายให้บริการ ดี สุภาพ และบรรจุกฎหมายสะดวกต่อการพกพา

Independent Study Title	Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Coffee for Loss
Author	Miss Maturod Muangnonthasri
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study consumer's behavior in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing dietary coffee. The questionnaire was designed to collect data from 200 consumer who lived in Mueang Chiang Mai District. Descriptive statistics as frequency, percentage and median were used to analyzed the data.

The study revealed that most of the interviewees were women, single, educated at bachelor degree level with a salary between 5,001 to 10,000 Baht, and were employed by private companies. The most popular dietary coffee brand that the interviewees purchased the most was "Naturegift" coffee, and was drunk one glass per day. The place where they could buy the product was at supplementary food store. The purchasing frequency of dietary coffee was 2-3 times per month, and 3 boxes per time, which cost 101 – 300 Bahts. The price of dietary coffee per box was 101 – 300 Bahts.

The reason in deciding to purchase the dietary coffee product was the influence of advertisements. The most influence person effecting the decision to purchase was friend/familiar one. The source of information in deciding to purchase the product was from friend/familair one. The source of information that affected the decision to purchase the most was from friend/familair one. The most relability in considering to purchase was from television. The information that the consumers needed to know about dietary coffee was the quaility of the product. The reason why

the consumers were often changed the brand of the product was the uneffectiveness of the previous brand. The most popular source of production was from domestic production. The opinion toward dietary coffee that was produced in domestic production was receiving the standard from The Food and Drug Administration. The opinion toward the side effects of using dietary coffee products was being anxious. The most attractive information of dietary coffee advertisement was hastening to reduce fat. The day to purchase was Saturday – Sunday, and the best duration was 18.01 – 21.00 p.m. The most attractive promotion was discounting. The effect of decision to purchase products the next time was trying new brands, and uncertainty regarding providing advices to people who would like to buy the dietary coffee products as well.

From the study, the factors that ranked top ten highest average toward the decision to purchase dietary coffee were: convenience, no side effects after stop using the product, availability at the shops, advertisement provided, standardized by The Food and Drug Administration, no side effects after using the product for a long time, easily to consume, brand's acceptance, availability of car park from the shops, the hospitality of the staffs, and the product was easily carried.