

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลไม้กระป๋องตราดอยคำ
ณ ร้านดอยคำในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุปรียา เอื้ออารีพงษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. พิษณุลักษณ์ พิษณุกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพธนา พิมพ์ศิริผล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลไม้กระป๋องตราดอยคำ ณ ร้านดอยคำ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 341 ราย ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยไม่เคยรับข่าวสารผ่านสื่อใดๆ มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ไม่เคยซื้อผลไม้กระป๋องเลย และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลไม้กระป๋องตราดอยคำส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง

จากการศึกษาความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตอบถูกต้องมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลไม้กระป๋องตราดอยคำจำหน่ายอยู่ที่ร้านโครงการหลวงหรือร้านดอยคำ มีความเข้าใจมากที่สุด ด้านราคา คือ ผลไม้กระป๋องตราดอยคำราคาก่อนข้างคงที่ มีความเข้าใจน้อยที่สุด / ต่ำกว่าเกณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บรรยายภาคนร้านดอยคำไปรษณียบและสะดวก มีความเข้าใจมาก และด้านส่งเสริมการตลาด คือ ผลไม้กระป๋องตราดอยคำมีโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีความเข้าใจน้อยที่สุด / ต่ำกว่าเกณฑ์

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจเล็กน้อย ปัจจัยย่อยที่พอใจมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการบริโภคผลไม้กระป๋องตราดอยคำ มี

ความพึงพอใจน้อย ด้านราคามีความพึงพอใจเล็กน้อย ปัจจัยย่อยที่พอใจมากที่สุด คือ การมีป้ายราคา มีความพึงพอใจมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจเล็กน้อย ปัจจัยย่อยที่พอใจมากที่สุด การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย มีความพึงพอใจมาก และด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจเล็กน้อย ปัจจัยย่อยที่พอใจมากที่สุด คือ การแต่งกายของพนักงาน มีความพึงพอใจมาก

จากการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องตราดอยคำ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคา รองลงมาคือ รสชาติ และปริมาณ ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปรับประทานเอง โดยซื้อครั้งสุดท้ายภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา แล้วจะยังคงซื้อผลไม้กระป๋องตราดอยคำต่อไป โดยเหตุผลที่ยังตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องตราดอยคำต่อไป 3 อันดับแรก ได้แก่ เชื่อถือในคุณภาพ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า และรสชาติเดิมที่ถูกใจ ตามลำดับ และแนะนำให้คนอื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อผลไม้กระป๋องตราดอยคำมีเหตุผลในการตัดสินใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ เกรงว่ารสชาติไม่อร่อย รองลงมาคือ ตราสินค้าอื่นๆ มีรสชาติที่ต้องการ และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการการตลาด เรื่องผลไม้กระป๋องตราดอยคำของร้านดอยคำ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

Independent Study Title Opinions of Consumers Towards Doi Kham Canned Fruit at
Doi Kham Shop in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Supreeya Au-areepong

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Pichayalak Pichayakul

Advisor

Asst. Prof. Dr. Yuthana Phimolsiripol

Co-advisor

ABSTRACT

This independent study aimed to study opinions of consumers towards Doi Kham canned fruit at Doi Kham shop in Mueang Chiang Mai district. Data were collected by using a questionnaire with 341 respondents.

The study showed that most of the respondents were female students, aged between 21 and 30 years old with a salary between 5,001 and 10,000 baht. Most of them never received any information from the media, access to services less than once a month with less than 100 outings and never buy canned fruit. However, some respondents who purchased canned fruit brand Doi Kham would buy 1-2 cans per time.

The respondents knew that the canned fruit brand Doi Kham product were available at the Royal Project shop and Doi Kham shop. Very few of the respondents knew about (below a threshold) the pricing that was canned fruit brand Doi Kham price was fixed. Respondents felt that the distribution channel (Doi Kham shops) had clean and airy atmosphere. However very few of them knew that (below a threshold) the marketing for the canned fruit brand Doi Kham had an advertisements in local newspapers.

Studies towards satisfaction of the respondents found that the product, pricing, distribution channel and marketing of Doi Kham canned fruit had a below average satisfaction

level. However, sub factors were highly satisfied which were: the safety in consuming canned fruit brand Doi Kham, price tag on the package, well organize product placement, and staff uniform.

Studies of the behavior found 3 factors when choosing canned fruit brand Doi Kham in as follows: pricing, taste, and quantity. They bought canned fruit for themselves, last purchase within one month and continuing purchase canned fruit. The reasons they continuing purchase canned fruit brand Doi Kham in the following order: quality, trademark, and pleasant taste. They also intended to recommend to others. The reasons for those respondents who decided not to buy canned fruit brand Doi Kham were: they afraid that canned fruit brand Doi Kham does not taste delicious, they already have their own favorite brand, and this brand is more expensive than another brands.

The results of this study will be applied to improve the marketing management of Doi Kham for reaching the demanding of canned fruit consumers.