

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลและตราอื่นๆ ในจังหวัดลำปาง

ผู้เขียน

นางสาวณีรัตน์ เกิดเวียงใหม่

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรสิริ สีบพงษ์สังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร. ประทวนพิพิธ กระมล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลและตราอื่นๆ ในจังหวัดลำปาง ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชและน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราอื่น ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลและตราอื่น และปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือน้ำหม่อนที่ซื้อจากร้านค้าหน่วยงานสถาบันวิจัยเทคโนโลยีเกษตรเพื่อบริโภคเอง ซึ่งรู้จักจากการออกบูธ ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคิ่มน้ำส้มที่มี ยี่ห้อทิปโก้ เลือกซื้อเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพตัวเองเลือกดื่มแบบกล่องขนาด 1,000 มิลลิลิตร โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ

ผลการศึกษาความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภค มีความพึงพอใจมากต่อน้ำผลไม้ตราราชมงคลในด้านคุณค่าทางโภชนาการและมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย แต่ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจน้อยต่อตราราชมงคล

ซึ่งต่างกับตราอื่นที่มีความพึงพอใจมาก ด้านราคายังสองครั้มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เหมือนกัน ด้านการจัดทำหน่วยโดยการหาซื้อได้สะดวก มีความพึงพอใจตราอื่นมากกว่าตราราชมงคล ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พึงพอใจตราอื่นมากกว่าตราราชมงคล

สรุปแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดได้ว่า ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลให้มีรสชาติที่หลากหลาย โดยสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยการแจกเอกสารข้อมูล หรือบนฉลากสินค้า ออกแบบฉลากสินค้าให้สวยงามพร้อมกับมีป้ายบอกราคา สินค้าในขาดผลิตภัณฑ์ และควรเพิ่มแหล่งวางแผนสินค้าตามสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับเพิ่มช่องทางการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆและทำไปริมชั้นส่วนลดราคาช่วงเปิดตัวหรือเทศกาลต่างๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright[©] by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumers' Behavior and Satisfaction on Marketing Mix of Fruit Juice of Rajamangala and Other Branded in Lampang Province

Author Miss Maneerat Kerdwiangmai

Degree Master of Science (Agribusiness)

Advisory Committee Assistant Professor Dr. Pornsiri Suebpongsung Advisor
Dr. Prathanthip Kramol Co-advisor

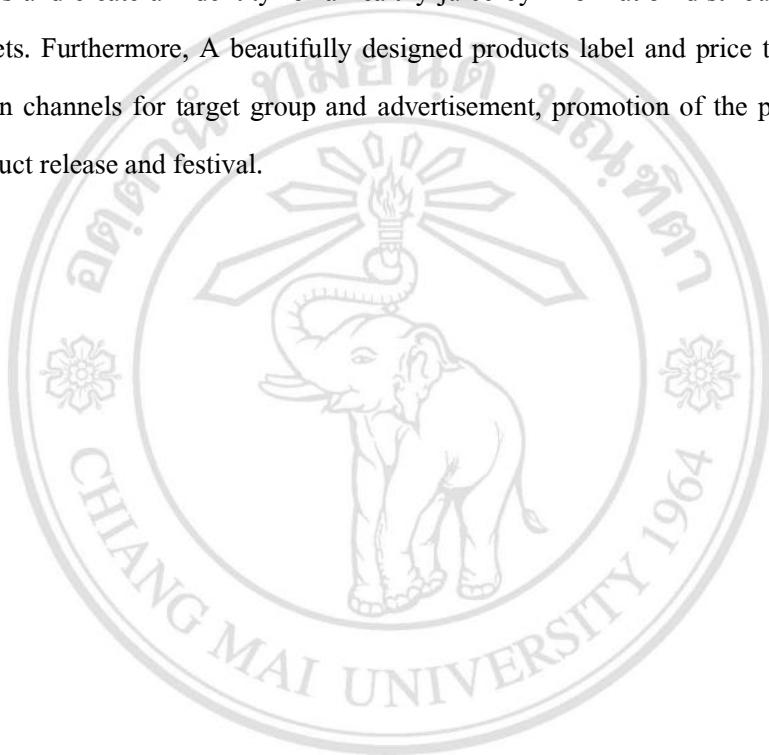
ABSTRACT

The objective of this research was to study the purchasing behavior and satisfaction of 400 consumers in Muang District, Lampang Province towards ready to drink fruit juice from Rajamangala brand and the others. Their problems and suggestions on buying selection were also investigated. Descriptive statistic was used to analyzed percentage and mean. The result showed that most of respondents were female at the age between 20 to 50 year old and graduated bachelor degree. They were single status and worked as government officials with a salary of 10,001-30,000 baht per month. Consumer behavior towards mulberry juice of Rajamangala brand was mostly purchased for their own consumption and bought at shop store of Agricultural Technology Research Institute, which was known from exhibition booth. In case of other ready to drink fruit juice, most consumers realized on their health and therefore preferred to buy orange juice made in Tipco brand packing in 1,000 mL laminated tetrabrik box, which sale at the convenient store.

Factors relating to consumer satisfaction on marketing mix of fruit juice product were studied. The result found that consumer had most satisfaction on nutritional data of the products and safety certification mark. In a variety of packaging consumer were less satisfaction with Rajamangala brand as opposed to the others branded. The price for both branded with the same

moderate level of satisfaction. In addition, The preferred to product distribution of convenient buying consumer had more satisfaction of other brand than Rajamangala brand. The marketing promotion of product advertisement that consumer had more satisfaction of other brand than Ralamangala.

Development of marketing strategies of Rajamangala fruit juice brand can be concluded that more flavors and create an identity for a healthy juice by information distribution on product labels and leaflets. Furthermore, A beautifully designed products label and price tag on products, more distribution channels for target group and advertisement, promotion of the product by price discount in product release and festival.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright[©] by Chiang Mai University
All rights reserved