

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลและตราอื่นๆในจังหวัดลำปาง
ผู้เขียน	นางสาวมณีนรัตน์ เกิดเวียงใหม่
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)
คณะกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสิริ สืบพงษ์สังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.ประทานทิพย์ กระมล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลและตราอื่นๆในจังหวัดลำปาง ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราและน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราอื่น ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลและตราอื่น และปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คืมน้ำหมอนที่ซื้อจากร้านค้าหน่วยงานสถาบันวิจัยเทคโนโลยีเกษตรเพื่อบริโภคเอง ซึ่งรู้จักจากการออกบูท ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราอื่นโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคืมน้ำส้มที่มี ยี่ห้อทิปโก้ เลือกซื้อเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพตัวเองเลือกดื่มแบบกล่องขนาด 1,000 มิลลิลิตรโดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ

ผลการศึกษาความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อน้ำผลไม้ตราราชมงคลในด้านคุณค่าทางโภชนาการและมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย แต่ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจน้อยต่อตราราชมงคล

ซึ่งต่างกับตราอื่นที่มีความพึงพอใจมาก ด้านราคาทั้งสองตรามีความพึงพอใจระดับปานกลาง เหมือนกัน ด้านการจัดจำหน่ายโดยการหาซื้อได้สะดวก มีความพึงพอใจตราอื่นมากกว่าตราราชมงคล ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พึงพอใจตราอื่นมากกว่าตราราชมงคล

สรุปแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ว่า ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้พร้อมดื่มตราราชมงคลให้มีรสชาติที่หลากหลาย โดยสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยการแจกเอกสารข้อมูล หรือบนฉลากสินค้า ออกแบบฉลากสินค้าให้สวยงามพร้อมกับมีป้ายบอกราคาสินค้าในขวดผลิตภัณฑ์ และควรเพิ่มแหล่งวางสินค้าตามสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับเพิ่มช่องทางการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆและทำโปรโมชันส่วนลดราคาช่วงเปิดตัวหรือเทศกาลต่างๆ



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 Rajamangla 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.