

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศราครุไร

ผู้เขียน

นายเอกสิทธิ์ สิทธิมงคล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศราครุไร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศราครุไร จำนวน 265 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากร้านที่มีสินค้า น้ำเสาวรศครุไรจำหน่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศราครุไรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ซื้อน้ำเสาวรศราครุไรขวดใหญ่ (700 มิลลิลิตร) ครั้งละ 4 ขวดขึ้นไป เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีประโยชน์กับสุขภาพ การตัดสินใจในการซื้อน้ำเสาวรศราครุไรด้วยตนเอง โอกาสในการซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นประจำ โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ที่เลือกซื้อคือร้านน้ำในศูนย์อาหารแม็คโคร เช่น สาขาลาดพร้าว สาขาศรีนครินทร์ แหล่งที่ทำให้ทราบและรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศราครุไร จากการบอกต่อ สำหรับการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศราครุไรที่ชอบมากที่สุดคือ ให้ทดลองชิม ส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับมากหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศราครุไร และในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศราครุไรอย่างแน่นอน โดยจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศราครุไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก มีดังนี้ 1) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ 2) รสชาติของผลิตภัณฑ์ 3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น GMP ออ. HACCP 5) ความปลอดภัยในการบริโภค 6) ความสด (ใหม่) ของผลิตภัณฑ์ และ มีคุณค่าทางโภชนาการ 7) ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ 8) ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ 9) ราคาสินค้าถูกรู้ 10) มีการระบุวันหมดอายุ

Independent Study Title Behavior of Consumers in Bangkok Towards Purchasing
Kru-Urai-Branded Passion Fruit Juice

Author Mr. Eikasit Sittimongkol

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The objective of this independent study aimed to study behavior of consumers in Bangkok towards purchasing Kru-Urai branded Passion Fruit Juice. Samples of this study were 265 consumers of the studied product and questionnaires, as the tool to collect data, were distributed, in according to the convenient sampling method, to those samples at the shops where the studied product was sold. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

Results presented that most respondents were 30-39 years old, married, females, holding Bachelor's degree, working as business owner and earning monthly income at the amount of over than 30,001 Baht.

The findings on behavior of consumers in Bangkok towards purchasing Kru-Urai branded Passion Fruit Juice revealed that the majority purchased more than four bottles (700 milliliters) of the studied product in each time. They purchased the product due to its benefit to their health and made purchasing decision by themselves. They purchased the product for self-consumption on a regular occasion with the frequency of 1 – 2 times a week. The place where they purchased the product from was at the beverage shops, located in Macro Food Center such as Lad Praow branch and Sri Nakarin branch. Source of information introducing the product to them was the referrals. The most favorite promotion was the product tasting. At the post-purchase stage, most of them highly satisfied with the product. They would certainly continue purchasing the product and recommend it to others.

Regarding the service marketing mix factors, the respondents ranked high level of importance to product factor, moderate level of importance to place and price factors, and low level of importance to promotion factor.

Hereafter were shown the top ten important sub-factors that the respondents ranked:

1) the beauty of product package 2) the taste of product 3) the quality of product 4) the marks of food safety certification such as GMP, Food and Drug Administration and HACCP 5) the consumption security 6) the product's freshness and nutrition 7) the product concentration 8) the product hygiene 9) the brand of Kru-Urai and 10) the identification of product expiration date.