



ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายปิโยรส กิติเรืองแสง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชวลักษณ์ จิระกิตติการ
วันที่อนุมัติผลงาน	20 เมษายน 2552
จำนวนหน้า	65
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม กาแฟสดน้ำหนักร

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักร ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าในปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักรยี่ห้อเนเจอร์ทิฟ โดยบริโภคมาเป็นระยะเวลาเกิน 3 เดือน ถึง 6 เดือน บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักรเป็นครั้งคราวไม่สม่ำเสมอ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด

น้ำหนักรจะลองซื้อยี่ห้อใหม่/สูตรใหม่ไปเรื่อย ๆ และบริโภคน้ำหนักเมื่อรู้สึกว่าคุณเองอ้วนและบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแฟลคน้ำหนักรจากการโฆษณาทางทีวีและวิทยุ สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ โฆษณาทางทีวีและวิทยุ ส่วนใหญ่ระบุว่าผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้น้ำหนักลดลง และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์จากแฟลคน้ำหนักรในระดับปานกลาง นอกจากบริโภคน้ำหนักผู้บริโภคน้ำหนักไม่มีการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย โดยบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์จะทำการเลือกซื้อเวลา 16.00 น. ถึง 20.00 น. ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านวินคอสเมติกส์ ตลาดวโรรส และร้านขายยาทั่วไป โดยเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแฟลคน้ำหนักรจากแหล่งจำหน่ายเป็นประจำเนื่องจากใกล้บ้าน โดยจะซื้อเป็นกล่อง 1 กล่อง (จำนวน 10 ซอง) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาที่บริโภคน้ำหนักมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 เดือน โดยในการซื้อแต่ละครั้งจะชำระเงินด้วยเงินสด ส่วนเครดิตทางการค้าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากกว่า 2 กล่อง ทางร้านค้าจะให้เครดิต 1 เดือน และลูกค้าส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากแฟลคน้ำหนักรไม่เกิน 500

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแฟลคน้ำหนักรของผู้บริโภคน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ