

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคาจีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ : นางสาวสุลธิพร พงษ์อัชฌา
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ทวีวรรณ พรหมกันธา
- หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติผลงาน : กันยายน 2545
- จำนวนหน้า : 56 หน้า

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคาจีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริโภค และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาจีนสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม 2545

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี ตามลำดับ มีระดับรายได้ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพรับราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ดื่มชาจีนสำเร็จรูปวันละ 1 แก้ว เพราะความเคยชิน ในอนาคตจะเพิ่มปริมาณการบริโภคขึ้นอีก การเลือกซื้อไม่เจาะจงยี่ห้อและกลิ่นผสม แต่นิยมซื้อชาเบอร์ 1 คือยอดอ่อนของชา ที่บรรจุอยู่ในถุงหรือซอง ขนาดบรรจุ 50 กรัม ราคาระหว่าง 51 - 100 บาท ซื้อจากซูเปอร์สโตร์ เช่น แมคโคร โลตัส คาร์ฟู และซูเปอร์มาเก็ต ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ การให้ทดลองใช้บริโภค การลดราคาสินค้า สื่อประเภทโทรทัศน์เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภคชาจีนสำเร็จรูป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลระดับมาก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของชา และประเภทของพันธุ์ชาที่ใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าชาจีนสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศมีคุณสมบัติเหมือนกัน ด้านราคาที่จำหน่ายในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว และส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหากมีชาจีนสำเร็จรูปชนิดเดียวกับยี่ห้อที่ผู้บริโภคได้บริโภคอยู่ปัจจุบัน แต่มีราคาถูกลง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การแจกให้ชิมตามบ้าน การจัดบูธให้ชิมในซูเปอร์สโตร์ โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์เป็นสิ่งกระตุ้น น่าจะเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหม่ เช่น ความสนใจของผู้บริโภคในการดื่มชาแทนการดื่มกาแฟ

PAYAP UNIVERSITY