ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี

ผู้เขียน นางสาวศิริรัตน์ ตรีรัตน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คูเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุจรรย์พินธ์ สุวรรณพันธ์ กรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 120 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-46 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ นมวัว แบบพาสเจอร์ไรส์ เพราะทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร/หนังสือ ส่วนใหญ่ดื่มนมพร้อมดื่มเวลาเช้า ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ดัชมิลล์ รสชาดที่ซื้อเป็นประจำคือ รสจืด พฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่คือ ถ้ายี่ห้อ/รสชาดที่เคยซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประจำไม่มี ก็จะเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อ/รสชาดอื่นแทนได้ โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง สถานที่ที่ซื้อนมพร้อมดื่มบ่อยที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งคือซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และมีชื่อเสียงตรายี่ห้อน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers Purchasing Decision of Drinking Milk in Ratchaburi Municipality

Author Ms. Sirirat Trirat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Committee

Associate Professor Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Assistant Professor Suchanpin Suwanapan Member

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

This independent study was aimed to study marketing mix factors affecting consumers purchasing decision of drinking milk in Ratchaburi Municipality. The data were collected from 120 samples by questionnaires. The data were also analyzed by descriptive statistics; frequency, percentage and arithmetic mean.

The results showed that the majority of the respondents were female , aged between 39-46 years, single , had a Bachelor degree , worked as a state enterprise staff and an employee of the private company , and had income of 10,001-15,000 Baht per month. The purchasing purpose of drinking milk was for their own consumption. Pasteurized cow milk was the most favorite drinking milk to be purchased. The respondents had been acknowledged the advantage of Pasteurized cow milk from the documents/books. Most of them consumed drinking milk in the morning. The most favorite brand was Dutch Milk. The Whole Milk was always purchased. Most of their behavior in buying drinking milk was that if a brand /taste, which always purchased,

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

out of stock, it would be replaced by another brand/taste. The frequency for purchasing drinking milk was 4-5 times per week. The most favorite place to purchase the drinking milk was the Seven-Eleven convenience store. The average amount of purchase each time was not more than 50 baht.

The results showed that the marketing mix factors which the respondents considered as highly important to the consumers purchasing decision of drinking milk were product, place, and price respectively. The factor which the respondents considered as a medium level of importance was promotion.

The product factor : it was found that the sub-factors which the respondents considered as the most important were presenting a certified symbol issued by the Food and Drugs Organization, specifying an expiration date, being clean and safe to be consumed as well as being a well known brand name.

The price factor : it was found that the sub-factors which the respondents considered as highly important was a suitable match of price and quality. Moreover , if the purchase was in a big amount , the price should resonably be cheaper.

The place factor : it was found that the sub-factors which the respondents considered as highly important were of convenience; close to their houses, educational places, and work places. In addition, the store decoration, the good arrangement of needed goods to be found quickly, the convenience and sufficiency of car parking, and the variety of all needed goods provided in the store were also highly important.

The promotion factor : it was found that the sub-factors which the respondents considered as highly important were the product presentation via the advertising media and the arrangement of social activities such as the donation to community.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved