

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ ของสตรี
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศิริพร อังอุบลย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพุกษ์	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรชร มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมากำหนดแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 321 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทั้งดื่มเองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลูก เพื่อน และแม่ ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ นิยมดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์เพื่อสุขภาพ และมีเหตุขุ่นใจในการซื้อเนื่องจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ครายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ คัมมิลค์ บรรจุภัณฑ์ที่นิยม

ซื้อ ได้แก่ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี. โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ มากกว่า 5 ขวด จากร้านค้าปลีก
สมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนพาสเจอร์ไรซ์โดยเรียง
ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ
ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Women's Buying Behavior Regarding Pasteurized Milk in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Siriporn Angadul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Krisana Ratanapruck Chairperson

Assistant Professor Orachorn Maneesong Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine women's buying behavior regarding pasteurized milk in Mueang District, Chiang Mai Province. The study was based on customer behavior analysis theory and marketing mix concept. The result from the study will be used for improving and increasing the efficiency of pasteurized distribution.

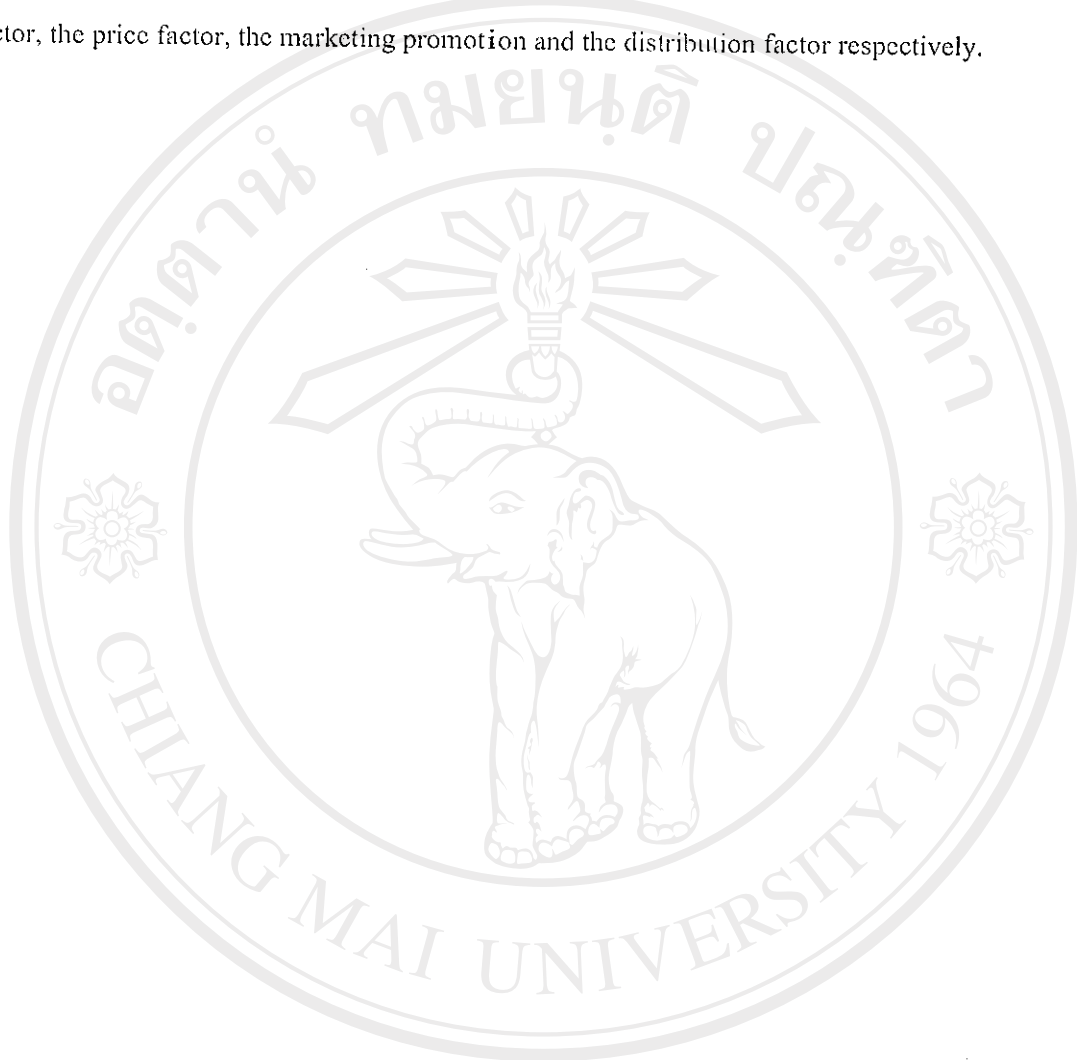
The data was collected by questionnaire from 321 women in Mueang District, Chiang Mai Province who bought pasteurized milk. The data was analyzed by using frequency, percentage and mean.

The result of the study was that the major group of women were between 20-30 years old, with lower than bachelor degree, in the positions of government officers/public servants, and with income between 5,001-10,000 baht per month.

The study found that the major group of the women bought pasteurized milk for themselves and for others. A significant part of the group was influenced by their children, friend and mother respectively. Advertising in television influenced the buying decision of pasteurized milk. Most bought pasteurized milk for health reason. The strongest buying motive was the high

nutritional value. The most popular brand was Ducthmill brand. They usually bought 120 ml. size pasteurized milk bottle, more than 5 bottles at a time, once a week from modern trade.

The marketing mix which influenced buying decision of pasteurized milk were the product factor, the price factor, the marketing promotion and the distribution factor respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved