

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยว
พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายกิตติพงษ์ ผู้มีคุณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นัยทัศน์ ภูศรีรัมย์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ รองลงมา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อยาคูลท์ เมื่อไม่มีนมเปรี้ยวจำหน่ายส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้ โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อรับประทานเอง เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติอร่อย สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ โทรทัศน์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มทุกวัน โดยดื่มเป็นประจำ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ตัดสินใจด้วย

ตนเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อและในแต่ละครั้งซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวในปริมาณ 2 ชัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเฉลี่ย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Drinking Yogurt in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr.Kitipong Phumeekun

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Associate Prof. Dr.Naiyatat Poosaran	Chairperson
Lecturer Dr.Srisuwan Naruenartongsakul	Member
Assistant Prof. Namchai Termsirikiat	Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase drinking yogurt in Mueang District, Chiang Mai Province. The marketing mix theory or 4Ps which are product, price, place and promotion factors, was employed. The data was collected from 400 questionnaires. They were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage mean and standard deviation.

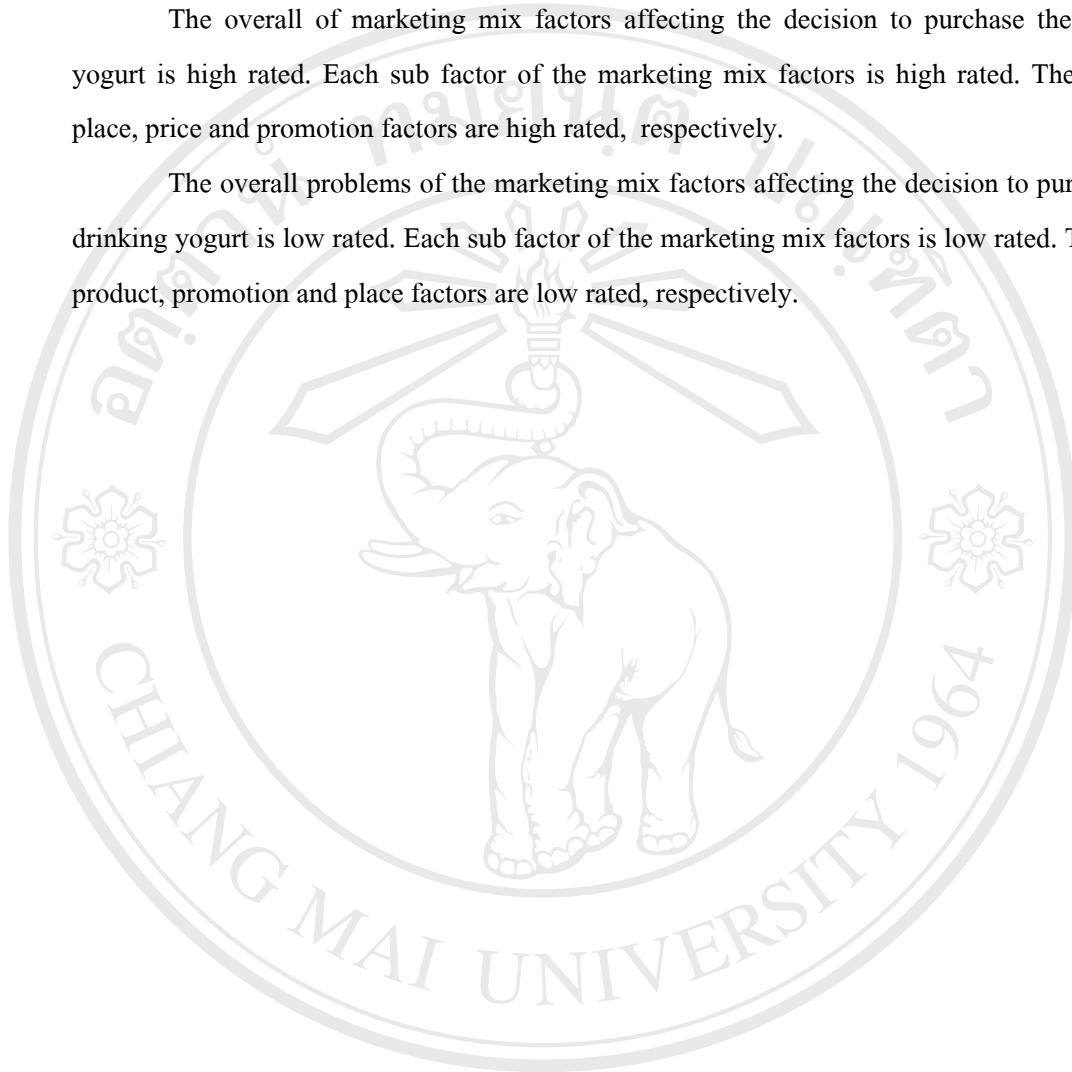
It is found that the majority of the respondents are female. The age is between 20-29 years old . The family size is 3 – 4 persons. They are pupils or students. The income is less than 10,000 baht per month.

Majority of the respondents prefer to purchase Dutchmill^R and Yacult^R drinking yogurt, respectively. When drinking yogurt is not available, many of them prefer to purchase fruit juice.The purpose of drinking yogurt purchasing is their own consumption. The reason for choosing of drinking yogurt is its flavor. Television is the influent media. The frequency of purching drinking yogurt is every day by regular drinking. They make their own decision to

purchase. Convenience store is the place to purchase the drinking yogurt . Two packs are bought at a time.

The overall of marketing mix factors affecting the decision to purchase the drinking yogurt is high rated. Each sub factor of the marketing mix factors is high rated. The product, place, price and promotion factors are high rated, respectively.

The overall problems of the marketing mix factors affecting the decision to purchase the drinking yogurt is low rated. Each sub factor of the marketing mix factors is low rated. The price, product, promotion and place factors are low rated, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved