

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นางสาวบุษบา ไชยอุปละ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ	รัฐศานติ	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา		กรรมการ
อาจารย์วิวรรณ	วรรณัจฉริยา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน การศึกษารังนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 398 คน ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซื้อผลิตภัณฑ์นมประเภทนมมากที่สุด มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อบริโภคเอง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีการซื้อเพื่อรับประทานเป็นประจำ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน บ่อยที่สุด จ่ายเงินซื้อครั้งละไม่เกิน 30 บาท ชื่อนมยี่ห้อโฟร์โมสต์ ชื่อไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ ชื่อนมเปรี้ยว และโยเกิร์ต ยี่ห้อดัชมิลล์

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง อย. ความสะอาด และคุณค่าสารอาหารเช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นมและมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายใกล้บ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีเกิดปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ และมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumers Decision to Purchase Milk Products in Mueang District , Lamphun Province		
Author	Miss Boosaba Chaiuppala		
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry management)		
Independent Study Advisory Committee	Associate Prof. Sirikiat Ratchusanti	Chairperson	
	Assistant Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya	Member	
	Lecturer. Wiwat Wattanatchariya	Member	

ABSTRACT

This objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase milk products in Mueang District , Lamphun Province . The data were collected from 398 sample 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, 20-30 years of age, single, Bachelor' s degree holders. The income is less than 10,000 Baht per month. Occupations are government service and the state enterprise staff. They are the most buyers. The purchasing purpose of milk is for their own consumption. Factors affect on the purchasing decision are TV advertisement, own purchasin decision and regular drinking. The most frequent purchasing is from the convenient stores, 7-ELEVEN and minimarts in the petrol stations. Each purchase costs

lower than 30 Bath. They bought Formost milk, Wall ice cream, Dutchmill drinking yogurt and yogurt.

The marketing mix factors affecting on decision of milk product purchasing are high. They are milk product, price, place and promotion, respectively.

For the products, it was found that the respondents considered the first 3 most important sub factors which were the presenting of the certified symbol issued by Food and Drugs Administration, cleanness, and food nutrients such as high calcium, and low fat content.

For the price, it was found that the respondents considered the first 3 most important sub factors which were reasonable price for the quality and quantity of the milk products, and clear showed price.

For the place, it was found that the respondents considered the first 3 most important sub factors which were the easy access to products, product availability at any time, and near by to their homes.

For the promotion, it was found that the respondents considered the first 3 most important sub factors which were the exchange of the defect products, the advertisement in TV, radio, publication, others, and discount when purchasing to the desired quantity of the products.