

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นายพิรพงษ์ คุโณปการพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ยุวลักษณ์ จิระกิตาการ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: พฤษภาคม 2550
จำนวนหน้า	: 71 หน้า

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

การศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามโดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกจากเขตพื้นที่การปกครองในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 4 แขวง คือ แขวงกาวิละ แขวงศรีวิชัย แขวงเม็งราย และแขวงนครพิงค์ แขวงละ 75 ตัวอย่าง และ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และค่าเฉลี่ย (Mean)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษาโดยส่วนใหญ่และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการดูฉลากก่อนซื้อสินค้า ตรีเยื่อที่รู้จักและซื้อดื่มเป็นประจำคือ ดัชมิลล์ รสชาติที่ชอบมากที่สุดคือ รสผลไม้รวม จะมีการซื้อดื่มสัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง ซื้อครั้งละขึ้นหรือบางครั้งก็จำนวนไม่แน่นอน ซื้อในขนาด 120 ซีซี เป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประมาณ 10 -20 บาท พฤติกรรมการดื่มนั้นจะดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ตัดสินใจและซื้อดื่มด้วยตนเอง เพื่อสุขภาพ เนื่องจากนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีคุณค่าทางอาหารส่วน

ใหญ่จะซื้อจากร้านขายของชำใกล้บ้านเนื่องจากเดินทางสะดวก สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านราคา ในระดับมาก และความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคตามกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป ในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด