

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน และ 2) ปัญหาในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลส่วนตัวอย่างจากประชากร 400 ราย ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับเทียบเท่า และมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

การตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ของกลุ่มตัวอย่างคือ คิมเพื่อสุขภาพ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและเลือกคิมนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อ บีทาเก้น โดยได้รับข้อมูลของนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์จากสื่อโทรทัศน์ รูปแบบการซื้อจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนสถานที่ที่สะดวกในการซื้อคือร้านค้าใกล้บ้านโดยซื้อให้ตนเองและผู้อื่นคิม และซื้อเพราะชอบรสชาติมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ซื้อ เพราะรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ซื้อเพราะมีสินค้าจำหน่ายในร้านค้าหลายแห่งและด้านส่งเสริมการตลาดนั้นซื้อ เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ปัญหาที่เกิดจากการซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องสินค้าหมดอายุเร็วกว่ากำหนด สินค้ามีราคาแพง และแหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่ครบ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายพบว่าของรางวัลไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มรสชาติที่หลากหลาย และควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ด้านราคาควรมีการเพิ่มปริมาณให้เหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มยอดขายโดยให้พนักงานขายส่งนมเปรี้ยวให้ถึงบ้าน ควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่เข้าใจง่ายและมีของรางวัลมากเพียงพอ

The objectives of this research were, to study (1) factors affecting the buying decision on the pasteurized milk of customers in Lamphun municipality (2) the consumers' problems in buying pasteurized milk. The data were collected by using questionnaires distributed to 400 samples of people living in Amphur Muang, Lamphun and analysed by using the Statistical Package.

The results indicated that most of the respondents were female, 21 – 30 years of age, completed at least high school education. They were employees in private companies, had income between 5,000 – 10,000 baht per month, and single.

The samples respondents' buying decision was health. Most of them knew and chose to drink Betagen, promoted by advertisement on television. They always bought pasteurized milk of the same brand. The convenient places of buying were stores closed to their home and they bought it for themselves, others, and according to the taste.

The marketing factors which affected the respondents buying decision were good taste, reasonable price, convenience of place for buying and marketing promotion by advertisement on various medias.

The respondents' problem in buying the products were spoilage of products before the specified expiring date, high and unstable price, and shortage of products on sale; as for the promotion there was shortage of reward.

The recommendations on products: increasing varieties of taste and on production: developing packaging of better quality, on price: various sizes of package with various prices and on production: increasing sale volume by salespersons with understandable promotion and more reward.