

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมคิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง 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

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมยี่ห้อดัชมิลล์ รองลงมา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมยี่ห้อยาคูลท์ เมื่อไม่มีนมเปรี้ยวจำหน่ายส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมเพื่อรับประทานเอง เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมเพราะรสชาติอร่อย สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิม คือ โทรทัศน์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมทุกวัน โดยคิมเป็นประจำ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิม คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิม คือ ร้านสะดวกซื้อและในแต่ละครั้งซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวในปริมาณ 2 ชิ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

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 purchasing 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.