

ชื่อเรื่องการค้าคั้นคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายคณกร บุญดี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั้นคว่ำแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อยุธยา ประธานกรรมการ
อาจารย์ อภิชาติ ชมภูมุนช กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศหญิง อายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 21-25 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ นักเรียนนักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ เป็นน้ำส้ม สำเร็จรูป 100 % ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร เลือกซื้อครั้งละ 1 ก่อง/ขวด ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกซื้อจากซูเปอร์สโตร์ สาเหตุที่เลือกซื้อจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยทำการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ยูนิฟ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Ready - To - Drink Fruit Juice Purchasing Preferences of Consumers in Mueang Chiang Mai District		
Author	Mr. Donlakorn Boonti		
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)		
Independent Study Advisory Committee	Assistant Professor Theerakiti Navaratana Na Ayudhya	Chairperson	
	Lecturer Apichart Chomphunuch	Member	

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the marketing mix factors affecting the purchase of ready to drink fruit juices of consumers in Mueang Chiang Mai district. The data was collected by questionnaires from 400 consumers. The results of the study indicated that the majority of respondents were female students whose ages were between 21 – 25 years old with Bachelor degree or equivalent education. Their incomes were less than 5,000 to 10,000 baht per month. Most of the consumers purchased ready to drink fruit juices which were produced domestically. The most popular product was a ready to drink 100% orange juice with packaging size of 250 ml. The purchase was made one pack each time at a frequency of 1 – 2 times a week from superstore. The buying purpose was based on health benefits. The purchasing decisions were made by themselves. The mostly sought fruit juices brand was Unif. The highly important marketing factors affecting the consumers' buying decision were product price and place whilst promotion was moderately important.