

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายชานูวัฒน์ ตาวินโน
ปริญญา	บริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรธา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ ระเบียบัน กรรมการ อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ สีนสุวงศ์วัฒน์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโยเกิร์ต บรรจุในถ้วยพลาสติกปิดสนิทพร้อมรับประทาน ขนาดบรรจุ 150 กรัม ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เท่านั้น ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 377 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี สังกัดกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ นักศึกษาทุกคนรู้จักโยเกิร์ตตราดัชชี เมจิ เนสเล่ท์ และโฟร์โมสต์ โยเกิร์ตตราดัชชีเป็นที่นิยมมากที่สุด นักศึกษารับประทานโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด ส่วนมากซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น เฟรชมาร์ท สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ครั้งละ 1 ถ้วย ส่วนมาก

รับประทานขณะอ่านหนังสือ นักศึกษาอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษามาจากปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตตราสินค้าเดิมเป็นประจำถ้าไม่มีตราสินค้าเดิมจะไม่ซื้อ นักศึกษาจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่ก็ต่อเมื่ออยากทดลองชิมตราสินค้าอื่น การโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตมากที่สุด โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่นักศึกษาดำเนินได้มากที่สุด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโยเกิร์ตในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาโดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโยเกิร์ตที่นักศึกษาคิดว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือปัญหาผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Yoghurt Purchasing of Undergraduate Students in Chiang Mai University

Author Mr.Chanuwat Tawinno

Degree Master of Business Administration (Agro – Industry Administration)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya	Chairperson
Assistant Prof. Dr. Patcharin Raviyan	Member
Lecturer Dr. Suphawat Sinsuwongwat	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was aimed to investigate the factors affecting yoghurt purchasing behavior of undergraduate students in Chiang Mai University. The study focused only on the students who were the undergraduate students in Chiang Mai University that bought 150 gram cup yoghurt. The data were collected from questionnaires of 377 students. The data were analyzed by descriptive statistics and presented in the form of frequency, percentages, and means.

The study found that most of the respondents were female, 19 years old, 1st year students in humanity and sociality subjects and study in year 1. Their monthly income was 5,000 or less than 5,000 Baht.

Regarding to the customer behaviors, the study found that most of the students bought yoghurt because of advertisements in various media. Every student knew Dutchie, Meiji, Nestle and Foremost brands. The most popular brand was Dutchy. Most of student ate yoghurt with Nata De Coco. Most of them bought yoghurt from convenience store such as 7 – ELEVEN Fresh

The most factor that affecting on the consumers' behavior was the quality. Most of the students regularly bought the same brand. If it was not available, they would not buy any. They would buy the new brand when they wanted to try the other brands. The advertisements was the most useful data base for them to make purchasing decision. Television was the mean that they mostly memorized.

Regarding to the marketing mix factors, It was found that the importance of the marketing mix factors of yoghurt was high rated. Sequencing of each factor was as follows : product, price and place respectively. While the overall promotion factor was moderate rated.

Regarding to the problems of the marketing mix factors, it was found that the problems of product and price were high rated, respectively. While problems of place and promotion factors were moderate rated.