บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งมีสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะตามรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนของผลการศึกษาสามารถสรุปได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ส่วนที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ต ส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง หญิง คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีอายุ 19 คิดเป็นร้อยละ 26.30 สังกัดกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 37.10 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.90 มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.90

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อโยเกิร์ต เพราะโฆษณาจากสื่อต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร หนังสือ และได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ มากที่สุดรองลงมาคือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชิมฟรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าว รองลงมาคือผสมผลไม้รวม มีการอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และส่วนมากซื้อต่อครั้งจำนวน 1 ถ้วย มารับประทานเมื่ออ่านหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรู้จักตราสินค้า ดัชชี่ เมจิ เนสเล่ท์ และโฟร์โมสต์ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อตราดัชชี่มากที่สุด และบ่อยที่สุด ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโยเกิร์ตที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือส่วนมากซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คือส่วนมากซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง ที่ร้านสะดวกซื้อ คือส่วนมากซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง ที่ร้านค้าปลีก คือส่วนมากซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง และที่ร้านค้าส่ง คือส่วนมากไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

จากการศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อเพราะคุณภาพดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ รองลงมาคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามคือการโฆษณาแนะนำ ส่วนแหล่งแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สื่อโฆษณา และผู้ตอบแบบสอบถามจำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโยเกิร์ตในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ปลอดภัย รสชาติอร่อยถูกปาก มีประโยชน์ต่อร่างกาย และอุดมไปด้วยสารอาหาร ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีเนื้อผลไม้ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีหลายรสชาติให้เลือก

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากคือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น มีการลดราคาสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อโยเกิร์ตในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ รสชาติไม่ถูกปาก ไม่สะอาด และไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีสารอาหารน้อย ส่วนปัจจัยย่อยด้านปัญหาผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ไม่น่าเชื่อถือ มีรสชาติให้เลือกน้อย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และมีเนื้อผลไม้น้อย

ปัญหาปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาแพง

ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับคือ ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถไม่สะดวก และสถานที่มีสินค้าให้เลือกน้อย

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากคือ ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น พนักงานขายไม่มีมนุษย์สัมพันธ์ ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ไม่มีการแจกสินค้าให้ลองชิม พนักงานไม่มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และ ไม่มีการลดราคาสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ต ส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 110 แสดงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตบรรจุในถ้วยพลาสติกปิดสนิทพร้อมรับประทานขนาดบรรจุ 150 กรัม		
	รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด	การอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการ	ความถี่ในการซื้อ
เพศชาย	ผสมผลไม้รวม	อ่านปานกลาง	เดือนละ 1 – 3 ครั้ง
เพศหญิง	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
อายุไม่เกิน 19 ปี	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
อายุ 19 ปี	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
อายุ 20 ปี	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
อายุ 21 ปี	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
อายุ 22 ปี	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
สังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
สังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
สังกัดกลุ่มวิชามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์	ผสมผลไท้รวม	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
ชั้นปีที่ 1	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
ชั้นปีที่ 2	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
ชั้นปีที่ 3	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
ชั้นปีที่ 4	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 110 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตบรรจุในถ้วยพลาสติกปิดสนิท พร้อมรับประทานขนาดบรรจุ 150 กรัม		
	รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด	การอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการ	ความถี่ในการซื้อ
รายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง
รายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง
รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	ผสมวุ้นมะพร้าว	อ่านปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 110 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต		
	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	พฤติกรรมการซื้อ
เพศชาย	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม
เพศหญิง	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
อายุไม่เกิน 19 ปี	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม
อายุ 19 ปี	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
อายุ 20 ปี	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
อายุ 21 ปี	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
อายุ 22 ปี	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
สังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม
สังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
สังกัดกลุ่มวิชามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
ชั้นปีที่ 1	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
ชั้นปีที่ 2	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
ชั้นปีที่ 3	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
ชั้นปีที่ 4	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
รายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
รายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	1 ถ้วย	ดัชชี่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 110 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต
	สื่อโฆษณาที่จำได้มากที่สุด
เพศชาย	โทรทัศน์
เพศหญิง	โทรทัศน์
อายุไม่เกิน 19 ปี	โทรทัศน์
อายุ 19 ปี	โทรทัศน์
อายุ 20 ปี	โทรทัศน์
อายุ 21 ปี	โทรทัศน์
อายุ 22 ปี	โทรทัศน์
สังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	โทรทัศน์
สังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	โทรทัศน์
สังกัดกลุ่มวิชามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์	โทรทัศน์
ชั้นปีที่ 1	โทรทัศน์
ชั้นปีที่ 2	โทรทัศน์
ชั้นปีที่ 3	โทรทัศน์
ชั้นปีที่ 4	โทรทัศน์
รายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน	โทรทัศน์
รายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	โทรทัศน์
รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	โทรทัศน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 111 แสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	รสชาติอร่อยถูกปาก	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
เพศหญิง	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
อายุไม่เกิน 19 ปี	ความสะอาด ปลอดภัย มีประโยชน์ต่อร่างกาย รสชาติอร่อยถูกปาก ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
อายุ 19 ปี	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
อายุ 20 ปี	ความสะอาดิ ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
อายุ 21 ปี	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
อายุ 22 ปี	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
สังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
สังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
สังกัดกลุ่มวิชามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 111 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้น การศึกษา และรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ชั้นปีที่ 1	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
ชั้นปีที่ 2	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
ชั้นปีที่ 3	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
ชั้นปีที่ 4	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
รายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	มีที่จอดรถสะดวก	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
รายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	มีที่จอดรถสะดวก	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	ความสะอาด ปลอดภัย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 112 แสดงความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านราคา	ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	ไม่สะอาด	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
เพศหญิง	ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
อายุไม่เกิน 19 ปี	ไม่สะอาด และไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
อายุ 19 ปี	รสชาติไม่ถูกปาก ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
อายุ 20 ปี	ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
อายุ 21 ปี	ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
อายุ 22 ปี	ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
สังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
สังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ
สังกัดกลุ่มวิชามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์	ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 112 (ต่อ) แสดงความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านราคา	ปัญหาด้าน การจัดจำหน่าย	ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด
ชั้นปีที่ 1	รสชาติไม่ถูกปาก ไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสม กับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ
ชั้นปีที่ 2	ไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสม กับคุณภาพ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ
ชั้นปีที่ 3	ไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสม กับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ
ชั้นปีที่ 4	ไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสม กับคุณภาพ และ ราคาไม่เหมาะสม กับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ
รายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่าต่อเดือน	ไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสม กับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ
รายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	ไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสม กับคุณภาพ และ ราคาไม่เหมาะสม กับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ
รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	ไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ	ราคาไม่เหมาะสม กับคุณภาพ และ ราคาไม่เหมาะสม กับปริมาณ	ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถสรุปอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ คือ คุณภาพ ส่วนมากซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ รองลงมาคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามคือการโฆษณาแนะนำ ส่วนแหล่งแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สื่อโฆษณา และผู้ตอบแบบสอบถามจำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวงทอง พุธิกุล (2536) ที่พบว่าด้านตัวสินค้า ควรเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และสาเหตุการเปลี่ยนตรายี่ห้อคือ สื่อการโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มิผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิวาพร หินคำ (2536) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ดังนี้ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีหลายรสชาติให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวงทอง พุธิกุล (2536) ที่พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือชื่อเสียงของผู้ผลิต ด้านตัวสินค้ามีคุณค่าทางอาหารสูง และมีหลายรสชาติให้เลือก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ กิจติตุลากานนท์ (2541) ที่พบว่าสินค้ามีราคาเหมาะสมตามคุณภาพสำคัญกว่าการที่สินค้ามีราคาถูก ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ กิจติตุลากานนท์ (2541) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก และจอดรถได้ง่าย ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากคือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ กิจติตุลากานนท์ (2541) ที่พบว่าการมีโฆษณาที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พาลาภ เล็กมณี (2539) ที่พบว่าการด้านส่งเสริมการตลาดควรมีการลดราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มิผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษา ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ รสชาติไม่ถูกปาก ไม่สะอาด และไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีสารอาหารน้อย ส่วนปัจจัยย่อยด้านปัญหาผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ไม่น่าเชื่อถือ มีรสชาติให้เลือกน้อย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และมีเนื้อผลไม้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวงทอง พุธิกุล (2536) ซึ่งพบว่าด้านตัวสินค้า ควรเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูง และมีหลายรสชาติให้เลือก และของ กรรณิการ์ กิจติตุลากานนท์ (2541) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีตรารับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม และคุณภาพความสะอาด

ปัญหาปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พาลาภ เล็กมณี (2539) ซึ่งพบว่าไอศกรีมโยเกิร์ตมีราคาแพงเกินไป

ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับคือ ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถไม่สะดวก และสถานที่มีสินค้าให้เลือกน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ กิจติตุลากานนท์ (2541) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก และจอดรถได้ง่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากคือ ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ไม่มีการแจกสินค้าให้ลองชิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวงทอง พุธิกุล (2536) ซึ่งพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น และของ พาลาภ เล็กมณี (2539) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยกับการให้ลองชิมฟรี

พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ซื้อเพราะได้รับอิทธิพล และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และที่จำได้ดีที่สุดคือทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ กิจติตุลากานนท์ (2541) ซึ่งพบว่าการมีโฆษณาที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด โดยสื่อที่สามารถแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือโทรทัศน์ นักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ โดยรวมส่วนมากซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าว และตราดัชชี่เป็นตราสินค้าที่นักศึกษาเคยซื้อและจำได้มากที่สุด ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อ 1 ถ้วย สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และจะรับประทานในโอกาสอ่านหนังสือ

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในข้อมูลของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาส่วนมากนิยมซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวและเหตุผลที่เลือกซื้อคือคุณภาพ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วโยเกิร์ตที่มีคุณภาพมากที่สุดคือรสธรรมชาติ แสดงว่านักศึกษาไม่ได้ซื้อโยเกิร์ตเพราะคุณภาพแต่ซื้อเพราะรสชาติ ด้วยเหตุนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษายังขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงในเรื่องคุณภาพของโยเกิร์ต หรือได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าทุกรสชาติมีคุณภาพที่เหมือนกัน

ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการที่อยู่ตรงข้างบรรจุภัณฑ์นักศึกษาส่วนมากตอบว่ามีการอ่านรายละเอียดในระดับปานกลางซึ่งยังไม่ชัดเจนเพราะไม่มีตัวชี้ที่วัดแน่นอนว่าอ่านมากเท่าไร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1. นักศึกษานิยมโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด
2. นักศึกษาส่วนมากอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตที่ระบุไว้ด้านข้างบรรจุภัณฑ์ และมีส่วนน้อยที่อ่านละเอียดมาก
3. นักศึกษาส่วนมากซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และเพศหญิงซื้อบ่อยกว่าเพศชาย
4. ปริมาณการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้งของนักศึกษา ส่วนมากจะซื้อครั้งละ 1 ถ้วย รองลงมาคือ 2 และ 4 ถ้วย และไม่มีนักศึกษาที่ซื้อจำนวน 3 ถ้วย
5. เหตุผลที่นักศึกษาเลือกซื้อโยเกิร์ตคือ เห็น และได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ
6. นักศึกษารับประทานโยเกิร์ตใน โอกาส อ่านหนังสือ รองลงมาคือชมภาพยนตร์/โทรทัศน์
7. นักศึกษา ซื้อโยเกิร์ตตราดัชชี่มากที่สุด
8. ส่วนมากนักศึกษาจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ
9. สื่อโฆษณาที่นักศึกษาจำได้มากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์
10. นักศึกษาส่วนมากจะซื้อโยเกิร์ตร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีก มีส่วนน้อยที่ซื้อที่ร้านค้าส่ง

ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพศชายให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อยถูกปาก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย
2. นักศึกษาทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย

ด้านราคา

1. นักศึกษาทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกชั้นปี และทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการจัดจำหน่าย

1. นักศึกษาโดยรวมส่วนมากให้ความสำคัญกับร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน
2. นักศึกษาที่มีรายได้ รายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน และ รายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ สถานที่จำหน่ายโยเกิร์ตมีที่จอดรถสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. นักศึกษาทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกชั้นปี และทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับ การมีโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

ข้อค้นพบเกี่ยวปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

1. นักศึกษาเพศชายส่วนมากให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ส่วนนักศึกษาเพศหญิงส่วนมากให้ความสำคัญกับ การไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ
2. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนมากให้ความสำคัญกับ รสชาติที่ไม่ถูกปาก และไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ
3. นักศึกษาโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ

ปัญหาด้านราคา

1. นักศึกษาเพศชายส่วนมากให้ความสำคัญกับราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ส่วนนักศึกษาเพศหญิงส่วนมากให้ความสำคัญกับ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ
2. นักศึกษาอายุ 22 ปีให้ความสำคัญกับ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ส่วนช่วงอายุอื่นให้ความสำคัญกับราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณเท่านั้น
3. นักศึกษาสังกัดกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพให้ความสำคัญกับ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ส่วนกลุ่มวิชาอื่นให้ความสำคัญกับราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณเท่านั้น
4. นักศึกษาสังกัดชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญกับ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ส่วนชั้นปีอื่นให้ความสำคัญกับราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. นักศึกษาที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

1. นักศึกษาทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกชั้นปี และทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับ การที่สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

1. นักศึกษาทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกชั้นปี และทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญด้านมามีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

สำหรับร้านค้า

1. ร้านค้าที่จำหน่ายโยเกิร์ตตราดัชชี่ มีความได้เปรียบกว่าร้าค้าที่จำหน่ายโยเกิร์ตตราสินค้าอื่น เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่นักศึกษาทุกคนรู้จัก และซื้อบ่อยที่สุด
2. โยเกิร์ตตราดัชชี่ผสมวุ้นมะพร้าว เป็นที่นิยมของนักศึกษา ร้านค้าควรพิจารณาปริมาณการนำเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน
3. นักศึกษาส่วนมากมักซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย ถ้าร้านค้าต้องการเพิ่มปริมาณในการซื้อต่อครั้งของนักศึกษาควรจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีการลดราคาเมื่อซื้อ 2 ถ้วย หรือมีของแถม

สำหรับผู้ผลิต

1. ผู้ผลิตควรใช้สื่อทางโทรทัศในการโฆษณาโยเกิร์ตมากที่สุดเพราะนักศึกษารับรู้จากแหล่งนี้มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อนักศึกษามาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ผู้ผลิตต้องระบุข้อมูลรายละเอียดด้านข้างบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับวัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุให้ชัดเจน รวมถึงเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)
4. ผู้ผลิตต้องจัดส่งสินค้าให้กับร้านจำหน่ายโดยไม่ให้สินค้าขาด เพราะนักศึกษาส่วนมากถ้าไม่มีชนิด หรือรสชาติที่ชอบ ก็จะไม่ซื้อ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมประสิทธิภาพของผู้ผลิต และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ผลิตโยเกิร์ต ควรสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราของตน เพื่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป
2. ผู้ผลิตโยเกิร์ต ควรสร้างความมั่นใจให้กับนักศึกษาว่า โยเกิร์ตของบริษัทมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบริโภคสูง
3. ผู้ผลิตควรเน้นการผลิตโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวเพราะเป็นที่ต้องการของนักศึกษา และปรับปรุงรสชาติอื่นๆ ให้มีความนิยมเช่นเดียวกัน

ด้านราคา

1. การจำหน่ายโยเกิร์ต ผู้ผลิตควรมีส่วนลดจากราคาที่แจงไว้ เพื่อเป็นการแข่งขันทางด้านราคา
2. การตั้งราคาขายที่ต่ำจะมีผลน้อยกว่า ราคาที่สูงกว่าแต่มีคุณภาพ เพราะนักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ผลิตโยเกิร์ต ควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้นักศึกษามีความสะดวกในด้านมีที่จอดรถสะดวก อยู่ใกล้แหล่งพักอาศัย ที่ทำงาน และสถานศึกษา
2. ผู้ผลิตโยเกิร์ต ควรเน้นจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกใกล้สถานศึกษามากกว่าร้านค้าส่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ผลิตโยเกิร์ต ควรเพิ่มสื่อการโฆษณาให้นักศึกษามีความเข้าใจถึงคุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย สื่อที่ควรนำมาใช้มากที่สุดคือ โทรทัศน์
2. ผู้ผลิตโยเกิร์ต ควรมีการลดราคา หรือแจกของแถม เพื่อเพิ่มปริมาณการจำหน่าย
3. ผู้ผลิตโยเกิร์ตรายใหม่ หรือรายที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ควรประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักศึกษาได้รู้จักผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และรับรู้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคสินค้าต่างๆ

1. ในส่วนของแบบสอบถามเรื่องคุณภาพของโยเกิร์ตหรือสินค้าอื่นๆ ผู้แจกแบบสอบถามหรือผู้จัดทำแบบสอบถามควรให้ความรู้เกี่ยวกับโยเกิร์ตที่มีคุณภาพ โดยการบอกกล่าวหรือระบุไว้ในแบบสอบถามว่าเป็นโยเกิร์ตชนิดใด และรสชาติใดเพื่อการตอบแบบสอบถามให้ได้ความถูกต้องมากที่สุด
2. ในส่วนของแบบสอบถามเรื่องการอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ควรมีตัวชี้วัดระดับการอ่าน เช่น อ่านละเอียดมาก หมายถึง อ่านทุกคำที่ระบุไว้ที่ฉลากผลิตภัณฑ์ อ่านปานกลางหมายถึง อ่านเฉพาะหัวข้อหรือคำสำคัญทั้งหมด อ่านน้อยหมายถึง อ่านหัวข้อหรือคำสำคัญแค่ 1 – 2 หัวข้อหรือคำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved