



รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ

เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด
ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษา
เพศหญิง วิทยาลัยเทคนิคยโสธร จังหวัดยโสธร

นางสาวพรวิไล ดาวเรือง

นางสาววันวิสา ทองเฉลิม

กรณีศึกษาปัญหาพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด รหัส 3202-2202
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
ปีการศึกษา 2555

แผนกวิชาการขายและการตลาด วิทยาลัยเทคนิคโยธธ

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเพศหญิง วิทยาลัยเทคนิคโยธธ จังหวัดโยธธ
ผู้ศึกษา	นางสาวพรวิไล ดาวเรือง นางสาววันวิสา ทองเฉลิม
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พูลเกิด
แผนกวิชา	การขายและการตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษปัญหาพิเศษ เรื่องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเพศหญิง วิทยาลัยเทคนิคโยธธ
จังหวัดโยธธ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนนักศึกษาเพศหญิง วิทยาลัยเทคนิค
โยธธ จังหวัดโยธธ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตของนักเรียน
นักศึกษาเพศหญิง วิทยาลัยเทคนิคโยธธ จังหวัดโยธธ

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องสะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.6928 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก อันดับสองคือเรื่องมียี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6427 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก และเรื่องมีรสชาติ
หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6971 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก

และอันดับสามคือ เรื่องระบุ วัน/เดือน/ปีที่ผลิต และหมดอายุอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6877 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ เรื่องมีราคาที่แน่นอน ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7085 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8532 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9263 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ เรื่องหาซื้อง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7423 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก อันดับสอง คือ เรื่องสินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8660 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องมีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9284 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6782 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องมีส่วนร่วมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8905 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9165 แปลความหมายได้ว่าอยู่ระดับมาก

คำนำ

การศึกษาปัญหาพิเศษในครั้งนี สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีพร้อมทั้งได้ผลงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะได้รับความกรุณา และช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากคณะครู แผนกวิชาการขายและการตลาด ที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษา และได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างยิ่งมาตลอด ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลรอบข้างที่คอยเป็นแรงผลักดัน และให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เสมอมา

ท้ายสุด ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และร่วมกันแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ จนการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์อย่างที่ตั้งใจไว้

พรวิไล ดาวเรือง

วันวิสา ทองเฉลิม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ที่มาและความสำคัญ	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	ตัวแปรในการศึกษา	3
	ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	4
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
	กรอบแนวความคิดในการศึกษา	6
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
	วิวัฒนาการของโยเกิร์ต	19
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3	วิธีดำเนินการศึกษา	
	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	30
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
	การสร้างเครื่องมือในการศึกษา	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
	ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	47
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	

สรุปผล	54
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นในการซื้อโยเกิร์ต	36
2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกวิชาที่กำลังศึกษาในการซื้อโยเกิร์ต	37
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัยในขณะศึกษา	38
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในการซื้อโยเกิร์ต	38
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองในการซื้อโยเกิร์ต	39
6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อโยเกิร์ตที่นิยมซื้อ	39
7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อโยเกิร์ตแต่ละยี่ห้อ	40
8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติของโยเกิร์ตที่นิยมซื้อมาบริโภค	41
9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดที่เลือกซื้อโยเกิร์ต	42
10	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการเลือกซื้อโยเกิร์ต	42

11	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ต	43
12	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตมากที่สุด	43
13	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่เลือกซื้อโยเกิร์ต	44
14	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่เลือกรับประทานโยเกิร์ต	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโยเกิร์ต	45
16	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต	46
17	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	47
18	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา	48
19	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
20	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	50
21	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	51
22	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้านราคา	52
23	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย	52

24	ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	53
----	--	----

