

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวทิพย์วัล ตั้งชูทวีทรัพย์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เทียน เถรามัญญ
วันที่อนุมัติผลงาน	สิงหาคม 2553
จำนวนหน้า	62 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าว

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวชนิดแคปซูล ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวชนิดแคปซูลและศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวชนิดแคปซูลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.953

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวชนิดแคปซูล พบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคยี่ห้อ Vital Star มากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่บริโภคช่วงก่อนนอน วันละ 3 แคปซูล โดยบริโภคมาเป็นระยะเวลา 1-6 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อจากบริษัทขายตรง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวชนิดแคปซูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ช่วยรักษาสมดุลของร่างกาย ปัจจัยด้านราคา คือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีระบบการคืนกำไรให้ผู้บริโภค ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ติดต่อด่วนจำหน่ายได้สะดวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด