

- ชื่อเรื่อง** : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลค์รสช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ** : นางสาวรุ่งนภา สติคำ
- หลักสูตร** : บริหารธุรกิจมหาบั้ฉฉิต มหาวิทยาลัยพายัพ  
จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : ดร. พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
- วันที่อนุมัติผลงาน** : กันยายน 2553
- จำนวนหน้า** : 118 หน้า
- คำสำคัญ** : พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลค์รสช็อคโกแลต

#### บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลค์รสช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องคั้มมอลค์รสช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลค์รสช็อคโกแลต ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาคั้งนี้ มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ซื้อเครื่องคั้มมอลค์รสช็อคโกแลตในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย และทำการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบหลายชั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จัดการแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม ตามกลุ่มอาชีพคั้งนี้ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา 100 ตัวอย่าง กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 100 ตัวอย่าง กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน 100 ตัวอย่าง กลุ่มธุรกิจส่วนตัว 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลด์รสซ็อค โกลแลตต์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลด์รสซ็อค โกลแลตต์พบว่า ผู้บริโภคมีการเจาะจงเลือกยี่ห้อในการซื้อ คือ โอวัลติน ชนิดของเครื่องคั้มมอลด์รสซ็อค โกลแลตต์ที่เลือกซื้อเป็นชนิด UHT การซื้อแต่ละครั้งไม่เจาะจงจำนวนและปริมาณที่ซื้อ โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะชอบในรสชาติและความอร่อยของผลิตภัณฑ์ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีโอกาสในการซื้อเมื่อเห็นเห็นโฆษณา สถานที่ซื้อเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family mart) มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ และทำการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น ๆ สาเหตุที่เปรียบเทียบเพราะรสชาติของเครื่องคั้ม และเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่า

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลด์รสซ็อค โกลแลตต์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง รสชาติ และความอร่อยของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา ให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง มีราคาคู่แข่งกับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สถานที่จำหน่ายสะดวกที่จะไปซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลด์รสซ็อค โกลแลตต์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกที่จะไปซื้อ และข้อเสนอแนะจากการศึกษา ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค มีการโฆษณาทางทีวีอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพื่อเพิ่มยอดขาย