

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ชั้นปีที่ศึกษาและรายได้จากผู้ปกครองต่อวัน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์จำนวน 380 คนและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาจำนวน 368 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8211 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

นักศึกษา ทั้ง 2 มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่ชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนมและเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น เหตุผลในการเลือกดื่มเนื่องจากรสชาติดีและความอร่อย ปริมาณการดื่มเป็นขนาดแก้วเล็ก ไม่เกิน 1 แก้วต่อวัน ไม่เกิน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดเวลา เลือกซื้อเครื่องดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ต แล้วแต่ความสะดวกในการซื้อ และรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์

เพศของนักศึกษา ทั้ง 2 มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดื่ม ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มเรื่อง รสชาติ ราคา และคุณภาพ ด้านปริมาณการดื่มต่อวัน(จำนวนแก้วและขนาดของแก้ว) ด้านอัตราการดื่มต่อสัปดาห์ เพศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดื่ม ด้านการรับรู้ข่าวสาร และเพศของนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่ม ด้านความสะดวกในการจัดหา ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน นอกจากนี้ระดับชั้นที่ศึกษาของนักศึกษา ทั้ง 2 มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดื่ม ด้านความสะดวกในการจัดหา และด้านการรับรู้ข่าวสาร ระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาในการดื่ม และระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเรื่อง ราคา และคุณภาพ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน ส่วนรายได้จากผู้ปกครองต่อวันของนักศึกษา ทั้ง 2 มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้าด้านปริมาณการซื้อต่อวัน (ขนาดของแก้ว) รายจากผู้ปกครองต่อวันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเรื่องราคา ราคา และคุณภาพ ด้านปริมาณการซื้อต่อวัน (จำนวนแก้ว) และอัตราการซื้อต่อสัปดาห์ และรายได้จากผู้ปกครองต่อวันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน

นักศึกษา ทั้ง 2 มหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ที่มีเพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษาและ รายได้จากผู้ปกครองต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีรายได้จากผู้ปกครองต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

TE161774

The objectives of this research were to study and compare drinking behavior and satisfaction toward Cold Nescafe of the students from Valaya Alongkorn Rajabhat University and Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University regarding the product characteristics, price, distribution channel, and marketing activities as classified by gender, year of study and daily allowance from parents. The samples of 380 and 368 were selected from the students in Valaya Alongkorn Rajabhat University and Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, respectively. The questionnaires with the reliability of 0.8211 were administered to collect the data which, in turn, were analyzed by using computer program.

The findings indicated that :

The majority of students from both universities prefer drinking milk and Cold Nescafe because of good taste. With regard to the glass size, and drinking frequency, it was reported the respondents preferred drinking one small glass at any time in a day with less than three times a week. The drinks were purchased from supermarket depending on their convenience. The information regarding the drinks was accessed through the commercials on the television .

There was a relationship between gender of the students from both universities and the drinking behavior in the aspects of drinking preferences in taste, prices and quality, drinking quantity per day (number of glasses and sizes), drinking frequency per week. As for Valaya Alongkorn Rajabhat University, there was a relationship between gender and drinking behavior in the aspect of the access to information. As for Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University students, there was a relationship between gender and the drinking behavior in the aspect of the convenience in buying. However, no relationship was found in other areas.

Besides, there was a relationship between year of study and their drinking behavior in the aspects of convenience in buying and the access to information of the students at both universities. As for Valaya Alongkorn Rajabhat University students, the results revealed that there was the relationship between year of study and drinking behavior in the aspects of places of purchase, and drinking periods. As for Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University students, the results revealed that there was a relationship between year of study and the drinking behavior in the aspects of drinking preferences in taste, price and quality. However, no relationship in the other areas was found. Moreover, the daily allowance of the students at both universities related to the drinking behavior in the aspect of drinking quantity per day (sizes of the glass). As for Valaya Alongkorn Rajabhat University students, the daily allowance related to the drinking behavior in the aspect of drinking preferences in taste, prices and quality, drinking quantity per day (number of glasses) and drinking ratio per week. As for Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University students, the daily allowance related to the drinking behavior in the aspect of drinking periods. Nevertheless, no relationship was found in the other areas.

The students from both universities expressed high satisfactory level to Cold Nescafe drink regarding the product and the distribution channel while showing average satisfactory level in the areas of the price and the marketing activities.

The students from Valaya Alongkorn Rajabhat University with differences in gender, year of study and the daily allowance showed no difference in satisfaction level toward Cold Nescafe while the students from Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University with differences in gender revealed the satisfaction toward the price. Moreover, the students with difference in year of study expressed in overall satisfaction toward price, marketing activities and the product. In addition, the students with the difference in the daily allowance showed no significant difference in satisfaction level toward overall and each area.