บทคัดย่อ

T160194

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอไรซ์

ของลูกค้าบริษัท มอมิลค์ จำกัด

ผู้วิจัย

นภวร ชลประเสริฐ

ระดับการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

พ.ศ.

2547

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ คร.จิตตินันท์ ชะเนติยัง

กรรมการที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ คร. พงศ์ หรคาล

การศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ยีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอไรซ์ของ ลูกค้า บริษัท มอมิลค์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ นมพาสเจอไรซ์ของลูกค้า บริษัท มอมิลค์ จำกัดประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ บริษัท มอมิลค์ จำกัด จำนวน 260 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการใช้สถิติใน การหา ค่าความถี่ ก่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทคสอบค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่มใช้การทคสอบ t – test ทคสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป การเปรียบ เทียบระหว่างความคิดเห็นค้านกลยุทธ์การตลาคต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรท์ของลูกค้า บริษัท มอมิลค์ จำกัดโดยใช้สถิติเชิงอนุมาณ(Inferrential) F-test ชนิดทางเคียว(One Way Anova) และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อศึกษากลยุทธ์การตลาคที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อนมพาสเจอไรซ์ของลูกค้าบริษัท มอมิลค์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระคับมาก และ
เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอไรซ์ของลูกค้าโคยจำแนก
ตาม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคกลพบว่า ลูกค้าของบริษัท มอมิลค์ จำกัด ที่มีเพศ ระดับการศึกษา ต่างกัน
มีความคิดเห็น ต่อกลยุทธ์การตลาคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอไรซ์บริษัท มอมิลค์ จำกัด
โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าของบริษัท มอมิลค์ จำกัด ที่มี อายุ รายได้ที่แตกต่างกันมี
ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอไรซ์ ของลูกค้าบริษัท
มอมิลค์ จำกัดโดยภาพรวมแตกต่างกัน

Abstract

TE 160194

Thesis Title The Study of Marketing Strategies Effecting Customers

Decision on Purchasing Pasteurized Milk of More Milk

Company Limited

The Researcher

Nopparvorn cholpasert.

The Level of Study

Master of Bussiness Administration, Marketing

Year

2004

Chairman of Thesis Adviser

Assoc.Prof. Dr. Chittinan Chanetiyoung Ph.D.

Thesis Adviser

Assoc.Prof. Dr. Pong Horadal Ph.D.

The purposes of the research were to study marketing strategies effecting customers' decision on purchasing pasteurized milk of More Milk Company Limited. The samples used in the research were 260 customers who were the members of More Milk Company Limited.

The research instrument was questionnaires. Frequency, percentage, mean, standard deviation, sample mean of two groups and t-test for more two groups of samples were used for data analysis. Inferrential and F-test (One Way Anova) were used for comparing opinions on marketing strategies effecting customers' decision on purchasing pasteurized milk of More Milk Company Limited. Moreover, LSD was used for finding different groups relationship and pair groups.

The findings revealed that:

- 1. According to customers' opinions on marketing strategies effecting decision on purchasing pasteurized milk of More Milk Company Limited, the overall states were at high level.
- 2. According to the relationship between primary personal factors and the comparison of marketing strategies effecting decision on purchasing pasteurized milk of More Milk Company Limited, the findings indicated that:
- 2.1 Differences of customers' genders, education levels, and salary had a great effect on opinions on marketing strategies effecting decision on purchasing pasteurized milk of More Milk Company Limited. As for the overall states of opinions, they were not different.
- 2.2 Differences of customers' genders had a great effect on opinions on marketing strategies effecting decision on purchasing pasteu ized milk of More Milk Company Limited. As for the overall states of opinions, they were different.