

หัวข้องานค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตธรรมดาและโยเกิร์ตเสริมคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายเมธา จารัตนากร
แผนกวิชา/คณะ	สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ	ดร. ณัฐชา เพชรดากุล
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยทัศนคติและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตธรรมดาและโยเกิร์ตเสริมคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบธรรมดาและแบบเสริมคุณค่า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแยกเป็นผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบธรรมดา 200 คน และโยเกิร์ตแบบเสริมคุณค่า 200 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคโยเกิร์ตทั้ง 2 ประเภทมีลำดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ต ดังนี้ ปัจจัยที่มีการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

และพบว่าผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบเสริมคุณค่ามีความถี่ในการรับประทานมากกว่าและมีการกระจายตัวของความยาวนานในการเริ่มบริโภคมากกว่าโยเกิร์ตแบบธรรมดา นอกจากนี้ผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบเสริมคุณค่ายังให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบธรรมดา

ส่วนทางด้านผู้ประกอบการแบบธรรมดาจะมีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาที่มากเพียงพอสูงกว่าผู้ประกอบการแบบเสริมคุณค่า และผู้ประกอบการแบบธรรมดายังให้ความสำคัญกับการลดราคาและการแจกของแถมมากกว่าผู้ประกอบการแบบเสริมคุณค่า

ซึ่งทางผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวทางในการทำการตลาดได้ต่อไป

Independent Study Title	Attitude and Factors Affecting Customer Buying Decision of Conventional Yogurt and Functional Yogurt in Bangkok
Author	Mr.Metha Jaratanakorn
Major/Faculty	Technology Management,College of Innovation Thammasat University
Advisors	Dr. Natcha Petchdakul
Academic Year	2009

Abstract

The purposes of this research were to study on attitudes and factors that influence the consumers' buying decisions between two different types of yogurts; the normal one and the value-added one, using survey method. It was aimed to unveil attitudes and marketing factors related to consumers' buying decisions of the two product types. Questionnaire was used as an instrument for collecting data from 400 samples in Bangkok Metropolis. They were divided into two groups; 200 samples of normal yogurt consumers and 200 of the value-added consumers. The data collected by questionnaires was analyzed through statistical program.

The findings indicated that both sample groups put these following influential marketing factors related to their buying decisions in a descending order; price, distribution channel, product and promotion respectively.

It also specified that the value-added yogurt consumers consumed the product more often than the normal yogurt consumers. They also had a better distribution of consumption longevity. Besides, the group concerned more on the nutritional compositions, standard of quality, materials used for packaging and other relevant beneficial information of the product than the normal yogurt consumers did.

However, the normal yogurt consumers seemed to favor a product with a variety of tastes and sufficient advertisement more than the value-added consumers did.

In addition, they placed more importance on discounts and giveaways than the other sample group did.

The researcher hopes the results of this study would be a useful road map to develop the product as well as an effective a marketing strategy in the future.