

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความ  
สมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านขายเครื่องดื่มและอาหารว่าง “มิลค์”

โดย

นางสาวอัจฉรา ชูวัฒนขจร

พฤศจิกายน 2542

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัฐมา สิทธิชัย

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมิลค์  
2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านมิลค์ 3) ปัญหาของผู้บริโภคใน  
การบริโภค ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ที่เข้ามาซื้อหรือบริโภคที่ร้าน จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ  
รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้  
โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี เป็น  
นักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านจากเพื่อนและเคยมาบริโภคที่ร้านแล้วมากกว่า 7 ครั้ง  
ผู้มีอิทธิพลให้มาซื้อหรือบริโภคที่ร้านส่วนใหญ่คือเพื่อน ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มประเภทนม และใช้  
เวลาในการบริโภคไม่เกิน 1 ชั่วโมง ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ใช้  
เงินในการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 26-50 บาท ส่วนใหญ่มาบริโภคในเวลา 7.01-20.00 นาฬิกา  
และจะไปบริโภคในวันเสาร์-อาทิตย์ โอกาสที่ไปที่ร้านคือ ต้องการพักผ่อน พุดคุย และ  
บรรยากาศของร้าน เป็นปัจจัยอันดับที่ 1 ที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภค

ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า  
และโรงพยาบาล รวมทั้งความสะดวก สะดวกสบาย และบรรยากาศของร้าน

ระดับปัญหามากที่สุดผู้บริโภคพบคือ มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้านน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่การซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ในด้านความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

## ABSTARCT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Business Administration  
Business Administration

## CONSUMER BEHAVIOR UPON "MILK" BEVERAGES AND SNACKS

By

ATCHARA CHUWATTANAKHAJOHN

November 1999

Chairman Assistant Professor Dr. Patama Sitthichai  
Department/Faculty Department of Agricultural Business Administration and Marketing, Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to study 1) consumers' behavior upon Milk beverages and snacks 2) their satisfaction with marketing mix; and 3) their consumption problems. The data were collected by means of questionnaires from 390 consumers and analyzed by using the SPSS.

The results revealed that most consumers were female undergraduate students, 15-25 years old, and had an income not exceeding 3,000 baht per month.

The consumers were mostly aware of this shop from friends and had been there over 7 times. Friends were their most influencing factor. They spent less than 100 baht each time and their consuming frequency was less than 10 times a month; they spent 26-50 baht each time. The consumers went to the shop mostly at 7:01-20:00 o'clock on Saturday and Sunday to relax or chat with friends and atmosphere of the shop was the top influencing factor.

---

The consumers were most satisfied with the shop's location i.e it is close to the shopping center and cinema; it is also clean, convenient and comfortable and has a pleasant atmosphere.

The consumers' most frequent problem was insufficient public relations to introduce the shop and its products

The results also indicated that differences in sex, age, occupation and income did not cause differences in purchasing frequency while differences in education led to differences in purchasing frequency

For satisfaction with marketing mix, differences in personal factors of sex, age, occupation and income did not cause differences in satisfaction with products and prices while differences in education led to differences in satisfaction. Differences in sex and age significantly affected satisfaction with place while differences in occupation, education and income did not lead to significant differences in satisfaction. Differences in personal factors did not affect satisfaction with promotion

---