

ชื่อโครงการพิเศษ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชื่อนักศึกษา	พิมพ์อัปสร ต่อศรีเจริญ วัชชฎาพร ยนตระกูล และสิรินดา คชาชีวะ
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาและคณะ	สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษา จำนวน 316 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test และ Chi - Square (χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 ปี ระดับชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อตราหยั่ห้อยคำ เหตุผลเพื่อบำรุงผิวพรรณ วัตถุประสงค์เพื่อดื่มเอง นิยมซื้อสูตรเข้มข้น 99-100% แบบบรรจุเตตราแพ็ค (กล่อง) ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) ที่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก ผลการศึกษานี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาพบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับชั้นปี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านประเภตน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับชั้นปี และสาขาวิชา ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชา ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม พฤติกรรมผู้บริโภค

Special project	Factors Influencing Consumer Behavior to Buy Tomato Juice of Bachelor's Degree 4 year courses Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Author	Pimupsorn Torsricharoen Watchadaporn Yontaruk and Sirinda Kachacheewa
Degree	Bachelor of home Economics
Major Program	Food Service Industry Home Economics
Academic Year	2016
Professor	Asst. Prof. Jomkwan Suwannarak

Abstract

This study aims to study the buying habits of tomato juice with students to study. Mixture Marketing Influencing consumer behavior to buy tomato juice of bachelor's degree. To determine the relationship between the individual factors on the consumer behavior to buy tomato juice of bachelor's degree. And to compare the marketing mix Factors Influencing consumer behavior to buy tomato juice of bachelor's degree 4 year courses faculty of home economics Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. By personal factors The sample of students 316 person The instrument was a questionnaire The statistics include freq percentage The mean, standard deviation cost t-test F-test and Chi - Square (χ^2)

The study indicated that Most consumers were female. 21 years The Year 4 Department of Food and Nutrition The average income per month. THB 5001-8000 Consumer behavior is found The most commonly purchased brand Doi Kham. The reason for the skin Intended to drink Bought formula 99-100% tetracaine-load pack (box), small (200 ml) at convenience stores / retailers. The study of factors that influence the buying habits of students drinking tomato juice with overall high level.

The relationship between the individual factors on the consumer behavior to buy tomato juice of bachelor's degree. Top Reasons to buy A sex relationships And year level The purpose of buying a sex relationships and the average income per month The type of tomato juice, a popular buy. Correlated with the grade level and subject to the frequency of purchase. The size of the package purchased In relation to the subject

The comparison factor influencing the buying habits of college students found that tomato juice with no gender influence the purchasing behavior of tomato juice. Products and influence the price level in both disciplines and the average income per month. The distribution of influence grade level. And the average income per month For the promotion, influencing the level of the year.

keywords Marketing Factors Tomato juice consumer behavior