

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย
นักศึกษา	ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นายพงษ์พิสิฐ คุณยศยิ่ง นางสาวเพ็ญศิริ จ้อยชู นายศิวะ หุตะมาน
รหัสประจำตัว	52641356 52641354 52641355
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่ชอบดูหนัง/ฟังเพลง และชมรายการโทรทัศน์ด้านสุขภาพ ด้านพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคขนมควายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อขนมควาย เนื่องจากทราบว่างานนมควายมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีการตัดสินใจซื้อขนมควายด้วยตัวเองและได้รับข้อมูลข่าวสารนมควายมาจากอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ เพศ และรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 6 ปัจจัย ได้แก่ กลิ่น การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท และมีการทดลองให้ชิมสินค้า

Title	Factors Influencing the Decision to Purchase Buffalo Milk in Bangkok
Student	Mr.Pongpisid Koonyosying Ms.Pensiri Joychoo Mr.Siva Hutaman
Student ID	52641356 52641354 52641355
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2011
Independence Study Advisor	Assistant Professor Dr. Panya Mankeb

ABSTRACT

The purposes of this research are to study consumer behavior on consumption and factors that influence the buying decision of buffalo milk in Bangkok. The samples in this study were 400 milk consumers in Bangkok area. Questionnaires were used as tools to collect data. The descriptive method and Binary Logistic Regression in Logistic regression analysis were then analyzed.

The results showed that the majority of samples were women, aged 21-30 years who, hold a bachelor's degree and work as private company officers. They have income of more than 20,000 Baht per month. Entertainment activities such as watching movies, listening music and watching TV programs on health and wellness were their lifestyle. High nutritional value of the buffalo milk and information obtained from the internet influenced the decision to purchase buffalo milk. The results of the Logistic Regression Analysis revealed that factors influencing the decision to purchase buffalo milk consumers in Bangkok significantly were two personal factors: sex and lifestyles. There were six factors for marketing mix: smell, expiration date, nutritional value, price of the product, advertisement through various media and opportunity to taste the product.