

29 MAR 2002



**A STUDY OF FACTORS AFFECTING
THE DRINKING YOGURT CONSUMPTION BEHAVIOR
OF UNIVERSITY STUDENTS**

ATCHARIYA SIRICHAKWAL

With compliments
of

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(LANGUAGE AND CULTURE
FOR COMMUNICATION AND DEVELOPMENT)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY**

2002

ISBN 974-04-1156-8

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

TH
A 8634
2002
C.2

4236281 LCCD/M: MAJOR: LANGUAGE AND CULTURE FOR
COMMUNICATION AND DEVELOPMENT:
M.A. (LANGUAGE AND CULTURE FOR
COMMUNICATION AND DEVELOPMENT)

KEY WORDS : FACTORS/ DRINKING YOGURT CONSUMPTION
BEHAVIOR/UNIVERSITY STUDENTS

ATCHARIYA SIRICHAKWAL: A STUDY OF FACTORS AFFECTING
DRINKING YOGURT CONSUMPTION BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS.
THESIS ADVISORS: DUANGPORN KAMNOONWATANA, M.A., APINYA
BUASUANG, M.A. YONGYUTH BURASITH, M.A., THARA VIRIYAPANICH,
M.S. 141 p. ISBN 974-04-1156-8

The objective of this study was to study the factors, especially communication factors, that affect the drinking-yogurt consumption behavior of university students. The study also examined university students' attitude towards drinking-yogurt and their consumption behavior as both their attitude and consumption behavior would help to ascertain why university students were persuaded to consume such drinking yogurt.

This was a quantitative study. It used a cross-sectional survey/ purposive sampling technique carried out by questionnaire from June to August, 2001. It consisted of 400 respondents (223 females and 177 males) who were undergraduate government university students of various faculties in Bangkok and the vicinity. The study included those who drank drinking yogurt at least once a week and those who were willing to fill in the questionnaire. Statistics used in this study were percentage, mean, and SPSS.

The results of the research were as follows:

- 1) Demographic factors, which included gender, economic status, and family background (parents' career and educational level), did not affect the frequency of drinking yogurt consumption behavior.
- 2) Marketing factors -product, sales promotion and price- did not have any relationship with the frequency of the drinking yogurt consumption behavior, but *place (convenience of purchase)* did have a relationship with this behavior.
- 3) Communication factors- interpersonal communication, advertising in the mass media, and nutrition labeling did not have any relationship with the frequency of the drinking-yogurt consumption behavior. *Packaging* was the only communication factor that was found to be related to drinking-yogurt consumption behavior.

In any further study, interviews with open-ended questions should be considered in order to avoid respondents' misunderstanding. To get a whole picture of what affected the frequency of the drinking-yogurt consumption behavior of the target group, an extensive study in other regions in Thailand is recommended.

4236281 LCCD/M : สาขาวิชา: ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและพัฒนา: ศศ.ม.

(ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและพัฒนา)

อังฉริยา ศิริจักรวาล : การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของนิสิตนักศึกษา (A STUDY OF FACTORS AFFECTING DRINKING YOGURT CONSUMPTION BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ดวงพร คำคุณวัฒน์ M.A. อภิญญาบัวสรวง M.A. ยงยุทธ นุราสิทธิ์ M.A. ธรา วิริยะพานิช M.S. 141 หน้า. ISBN 974-04-1156-8

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้วยเล็งเห็นถึงผลของทัศนคติและพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลถึงการเลือกบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดำรงแบบภาคตัดขวาง (Crosssectional) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถาม การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน ทั้งหมด 400 คน โดยเป็นหญิง 223 คน และชาย 177 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวเป็นประจำ คือ อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และเป็นผู้สมัครใจตอบแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ และพื้นฐานทางครอบครัว (การศึกษาและอาชีพของบิดามารดา) ไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
- 2) ปัจจัยทางการตลาด คือ สินค้า รายการส่งเสริมการตลาดและราคา ไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แต่สถานที่หรือความสะดวกในการได้มาซึ่งนมเปรี้ยวมีผล
- 3) ปัจจัยทางการสื่อสาร ซึ่งก็คือ สื่อบุคคล โฆษณาทางสื่อมวลชนต่างๆ และฉลากโภชนาการ ไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผล

สำหรับการศึกษาในอนาคต การสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดน่าจะช่วยให้ได้คำตอบที่คลาดเคลื่อนน้อยกว่าและชัดเจนมากกว่าการให้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังควรมีการขยายขอบเขตทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ของจังหวัดต่างๆ ให้มากขึ้น