



จลนินพนธ์

เรื่อง

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

The effect of marketing mixes for toothpaste selection of students at Silpakorn
University Sanamchandra Palace, Amphoe Mueang,
Changwat Nakhon Pathom

โดย

นศภ. เนติยา	โสประภา	0847066
นศภ. พุฒินันท์	เจริญสุข	0847092
นศภ. วรรณทิ	จงเกรียงไกร	0847119
นศภ. อลิสา	งามรัตน์กุล	0847181

จลนินพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2551

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จลนิพนธ์เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้จัดทำจลนิพนธ์

- | | | |
|-------------------|-------------|--------------|
| 1. นศภ. เนทียา | โสประภา | รหัส 0847066 |
| 2. นศภ. พุฒินันท์ | เจริญสุข | รหัส 0847092 |
| 3. นศภ. วรณนที | จงเกรียงไกร | รหัส 0847119 |
| 4. นศภ. อลิสา | งามรัตนกุล | รหัส 0847181 |

อาจารย์ที่ปรึกษาจลนิพนธ์

ภก.ผศ.ดร. ขวลิต สีทธิสมบัติ

ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 419 คน สำรวจในช่วงเดือน กรกฎาคม 2551 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 38.15) โดยเลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 24.31) ทางด้านราคา (ร้อยละ 27.6) ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 17.64) โดยเลือกการซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุด (ร้อยละ 18.98) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 16.54) โดยมีการเลือกสถานที่จำหน่ายที่มีหลายแห่งมากที่สุด (ร้อยละ 34.28) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างชั้นปีของนักศึกษา กับยี่ห้อ และคุณสมบัติของยาสีฟันที่เลือกใช้ ($P\text{-value}=0.003, < 0.001$ ตามลำดับ) และอายุกับคุณสมบัติของยาสีฟันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value}=0.0048$) ส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศและคณะที่สังกัดของนักศึกษากับการส่งชิ้นส่วนชิงโชค ($P\text{-value}=0.003, 0.039$ ตามลำดับ) อายุและชั้นปีรวมทั้งคณะที่นักศึกษาสังกัดกับการให้ข้อมูลจากพนักงานขาย ($P\text{-value}= 0.042, < 0.001, 0.022$ ตามลำดับ) ในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศและอายุกับสถานที่จำหน่ายที่มีหลายแห่ง ($P\text{-value}=0.023, 0.004$ ตามลำดับ)

Senior Project: The effect of marketing mixes for toothpaste selection of students at
 Silpakorn University Sanamchandra Palace, Amphoe Mueang,
 Changwat Nakhon Pathom

By

1. Miss Netiya	Soprapa	ID 0847066
2. Miss Puthinun	Charoensuk	ID 0847092
3. Miss Wannatee	Chongkriengkai	ID 0847119
4. Miss Alisa	Ngamrattanakul	ID 0847181

Advisor:

Assist.Prof.Dr.Chavalit Sittisombut

Academic Year 2008

Abstract

The purpose of this study is to examine the influences of marketing mix for toothpaste selection of students at Silpakorn University Sanamchandra Palace, Amphoe Mueang, Changwat Nakhon Pathom. The 419 students were recruited in July 2008. For this study the most marketing mix factor that influence on consumer is product. As the result in the important of product purchasing behavior is sequenced as followed; product which was the most reason, properties (24.31%), the factor in price is 27.6%, sale promotion (17.64 %) by the most reason is buy one get one (18.98%), product distribution(16.54 %) by the most reason is convenience stores (34.28%). The relationship of some internal and external factors were also determined by chi-square method at the confidence level of 95%. The relationships that have been found statistically significant are class with brand and property of product (P-value=0.003, < 0.001 respectively), age and property of product (P-value=0.048), sex and faculty with promotion by special coupon (P-value=0.003, 0.039 respectively), ages class and faculty with promotion by informations by sale representatives (P-value=0.042, < 0.001, 0.022 respectively), sex and age with convenience stores type of distribution channel (P-value=0.023, 0.004 respectively) were statistically significant.