

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปซึ่งเคยซื้อและเคยบริโภคนมแพะพร้อมดื่มจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 26-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมแพะพร้อมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่ยังคงบริโภคนมแพะอยู่ โดยบริโภคน้อยกว่า 1 ปี บริโภคแล้วแต่โอกาส วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง นมที่บริโภคเป็นชนิดยูเอชที รสหวาน บรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพลาสติก ขนาดกลาง(200-300cc) ซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง ที่ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต โทรทัศน์/วิทยุ เป็นแหล่งที่ทำให้ความรู้ทางโภชนาการและทำให้ผู้บริโภครู้จักนมแพะพร้อมดื่ม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กันจำนวน 9 รายการ ด้านอายุ และด้านอาชีพพบว่า มีความสัมพันธ์กัน 11 รายการ ด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กัน 10 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 8 รายการ

ผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้บริโภคนมแพะพร้อมดื่มพบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันจำนวน 1 ข้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันจำนวน 4 ข้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันจำนวน 7 ข้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันจำนวน 5 ข้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันจำนวน 7 ข้อ

The purpose of this study was to investigate consumers' buying behavior and factors encouraging their decision to buy the goat milk in Bangkok Metropolis. The informants of this study were 400 people aged 15 upward, who used to buy and drink instant goat milk. Questionnaires were used to collect the data. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, ANOVA and Scheffe Analysis were used to analyze the data via SPSS software. The statistical significance level of this study was set at .05.

It was found that most informants were female, aged 26-35, with bachelor's degree background, and monthly income of 10,000-20,000 baht.

Regarding the consumers' behavior in buying goat milk, it was found that most of them still drink the milk. They had been drinking it for less than 1 year. Their drinking depended on chances. They bought it for self-drinking. UHT sweet milk in plastic bottle of medium size (200-300 cc) was preferable. One bottle/packet was bought at a time from a convenient store or a supermarket. They learned about the nutrition value of the product from the television and the radio.

The study revealed that the significance level of factors encouraging the consumers to drink instant goat milk was, as a whole, and a by-aspect, at a high level. For the product itself, the consumers recognized the standard signs the most, while for the price, they thought it was moderately important. Regarding the distribution channel, they viewed that the convenience of buying was moderately important while the trying of the product was viewed as the most important method of market promotion.

The comparison of significance level of the factors encouraging consumers to buy the goat milk indicated no differences, as a whole, or even when consumers' sex, age, educational background, and monthly income were taken into consideration. Only those educational background, and monthly income were taken into consideration. Only those with different occupations placed the importance on those factors differently. However, according to the detail investigation, the informants with different sexes viewed 1 items related to price channels differently. The respondents with different age viewed 4 items concerning the products and the distribution channels differently while those with different educational background had different views 7 items. The informants with different occupations thought of 5 items related to the products and the distribution channels differently and those with different income viewed 7 items concerning the products and distribution channels differently.