

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวอาภากร ณ ฝัน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์คารารัตน์	บุญเฉลียว	ประชากรกรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย	เต็มศิริเกียรติ	กรรมการ
อาจารย์วีวรรณ	วรรณัจฉริยา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ บริโภคนมแพะ จำนวน 150 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง พรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ มีทั้งเพศชายและเพศ หญิง อายุอยู่ในช่วง 21 - 40 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา ปลายและปวส ถึงระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และข้าราชการบำนาญ รายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อตรายี่ห้อศิริชัย คอยคำ และกรมปศุสัตว์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยบริโภคชนิดพาสเจอร์ไรท์ ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบขวด ขนาดกลาง (190-250 ซีซีหรือกรัม) แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือมีคุณภาพทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วย บรรเทาอาการโรคมุมิแพ้ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน ส่วน ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย โดยเลือกซื้อสัปดาห์ 1 - 2 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

และเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย แหล่งข้อมูลที่มีผลในการจูงใจเลือกซื้อ ได้แก่ พนักงานขาย นิตยสารและโทรทัศน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคอยากได้รับคือการลดราคาและการแจกของแถม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมแพะ และแก้วน้ำ เป็นต้น

นอกจากนั้น พบว่าปัญหาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อย ไม่มีหรือมีการโฆษณาผ่านสื่อน้อย และไม่มีการทดลองให้ชิมสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumers' Buying Behavior Towards Goat Milk in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Arpakorn Na fun

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana	Boonchaliew	Chairperson
Assistant Professor Namchai	Termsirikiat	Member
Lecturer Wiwat	Wattanatchariya	Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the consumers' buying behavior towards goat milk in mueang district, Chiang Mai province. The data was collected by questionnaires from 150 consumers in mueang who bought goats milk with convenience sampling. The data were analyzed by using descriptive statistics.

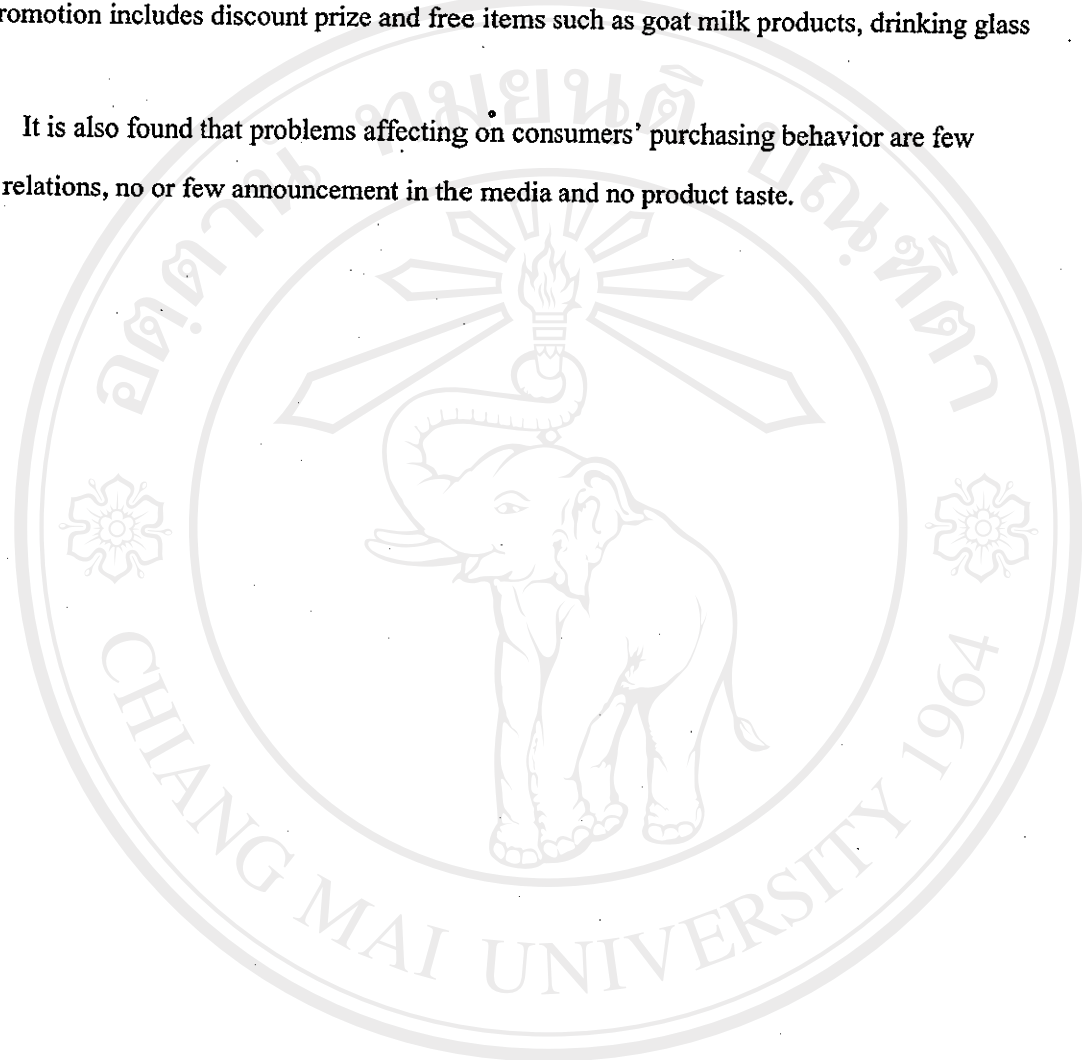
The results of the study were that the consumers were mostly male and female, age between 21 – 40 years old. Most of them were workpeople. Their education backgrounds were high school certificate, vocational education certificate and bachelor's degree. Their occupations were trading, private business, government officials, employees in state own and private businesses. The income was more than 15,000 Baht.

Most of the consumers bought Sirichai, Doi Khum and department of live stocks, Chiang Mai province brands. They consume pasteurized type in the medium bottle size (190 – 250 cc). The buying motivations are high nutrition, personal benefit, reducing of allergy. Families and friends involve in the decision, but they make their own final decision. They buy 1 – 2 times a

week. They usually, buy the same brand. In addition, they buy goat milk from sale representatives or dealer shops. The influent media are dealers, magazines and television.

Marketing mix factors included product, prize, place and promotion, are very high rated. Sale promotion includes discount prize and free items such as goat milk products, drinking glass etc.

It is also found that problems affecting on consumers' purchasing behavior are few public relations, no or few announcement in the media and no product taste.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved