

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอ

ในการศึกษาค้างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where? และ How? และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภค 150 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีกลุ่มอายุระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 โดยมีอาชีพ คือค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 73 สำหรับอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีเพียงร้อยละ 14 ซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป และมีการศึกษาตั้งแต่ระดับ มัธยมศึกษาหรือปวชหรือปวส และถึงระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อนมแพะตรา สิริชัย คิดเป็นร้อยละ 46.67 ตราดอกคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และตราของกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.33 โดยรสชาติที่ชื่นชอบ คือรส จืด คิดเป็นร้อยละ 86 ชนิดพาสเจอร์ไรท์ คิดเป็นร้อยละ 84 ในรูปแบบขวด คิดเป็นร้อยละ 96.67 และนิยมเลือกซื้อขนาดกลาง(190-250 ซีซีหรือกรัม) คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือขนาดเล็ก (100-125 ซีซีหรือกรัม) คิดเป็นร้อยละ 38 แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ คุณค่าทาง โภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 69.33 มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 64.67 และช่วยบรรเทา อาการโรคภูมิแพ้ คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ครอบครัวและ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนตนเองเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 46 การเลือกซื้อนมแพะ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.70 ปริมาณในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่จะซื้อ 1 - 2 ขวดหรือกล่องหรือถุง คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาซื้อมากกว่า 6 ขวดหรือกล่องหรือถุง คิดเป็นร้อยละ 28 และนิยมเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 65.30 สถานที่ในการเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 55.33 ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 30 และร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.33 สื่อที่มีอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ พนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 45.33 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 44.67 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42 การส่งเสริมการขายที่ชอบคือการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 62 และของแจกหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 50 โดยของแถมที่ชอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมแพะ คิดเป็นร้อยละ 34 และแก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 20.70

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามเพศ

พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย เคยดื่มนมแพะตราฮีโน่ สิริชัย คิดเป็นร้อยละ 50 โดยแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือมีประโยชน์ต่อร่างกาย ความถี่ในการเลือกซื้อนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 63.79 โดยเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.61 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 12.07 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.62 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 43.11 ส่วนใหญ่ซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 63.80 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวหรือแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 46.55

ผู้บริโภคเพศหญิง เคยดื่มนมแพะตราฮีโน่ สิริชัยคิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 76.09 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.66 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.48 และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.22 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 48.92 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 46.74

2.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอายุ

พบว่า แต่ละกลุ่มอายุ มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมแพะที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้บริโภคเคยดื่มนมแพะตราฮีโน่ สิริชัย คิดเป็นร้อยละ 55.60 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 55.60 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.80 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.40 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 44.40 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย

คิดเป็นร้อยละ 55.60 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายและอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.70

กลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ผู้บริโภคเคยดื่มนมแพะตราหือคอยคำ(มูลนิธิโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 45.70 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.60 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดร้อยละ 17.10 และสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.40 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยเลือกซื้อจากร้านคอยคำ คิดเป็นร้อยละ 37.10 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 51.40

กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ผู้บริโภคเคยดื่มนมแพะตราหือศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 46.90 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ คุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 69.40 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.90 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ คิดร้อยละ 16.30 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.30 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 53.10 โดยเลือกซื้อจากร้านคอยคำ คิดเป็นร้อยละ 42.90 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารคิดเป็นร้อยละ 53.10

กลุ่มอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ผู้บริโภคเคยดื่มนมแพะตราหือศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 53.60 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 57.10 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.60 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดร้อยละ 32.10 และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 17.90 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 39.30 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 89.30 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวหรือแผ่นพับเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 67.90

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคเคยดื่มนมแพะตราหือศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 48.30 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 82.80 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.30 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ คิดร้อยละ 24.10 และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ รวมทั้งสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.30 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 27.60 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 75.90 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 58.60

2.4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมแพะมีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา ผู้บริโภคเคยดื่มนมแพะตราหือศิริชัย ตราหือห้อยคำ และตราหือฟาร์มสยามแผ่นดินทอง คิดเป็นร้อยละ 33.30 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะคือ คุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 77.80 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.40 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 44.40 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 66.67

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือปวชหรือปวส ผู้บริโภคเคยดื่มนมแพะตราหือฟาร์มสยามแผ่นดินทองและกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะคือ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 60.40 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.30 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะได้แก่ ครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 14.60 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 43.80 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 64.60 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 60.40

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคเคยดื่มนมแพะตราหือศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 50.60 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะคือ คุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 72.70 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.90 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะได้แก่ ครอบครัว และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.00 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 49.40 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 51.90 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 51.90

กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคเคยดื่มนมแพะตราหือศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 59.10 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะคือ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 77.30 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.60 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะได้แก่ ครอบครัว และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.70 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 40.90 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 40.50 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 54.50

2.5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พบว่า แต่ละกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมแพะมีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เคยดื่มนมแพะตราฮีโร่ สิริชัยคิดเป็นร้อยละ 57.14 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 61.90 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.38 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.34 และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.77 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 57.15 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 52.38 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 61.90

กลุ่มอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เคยดื่มนมแพะตราฮีโร่ สิริชัยคิดเป็นร้อยละ 47.50 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 77.50 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.50 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 47.50 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 45.00

กลุ่มอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว เคยดื่มนมแพะตราฮีโร่ สิริชัยคิดเป็นร้อยละ 44.44 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 71.11 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.12 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.78 ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะและเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.89 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 62.23 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 46.67

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เคยดื่มนมแพะตราฮีโร่ ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง คิดเป็นร้อยละ 78.95 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 57.90 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเดือนละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.85 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.37 ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะและเพื่อนแนะนำ รวมทั้งสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.79 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจ

สุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 5.27 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 84.21 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวหรือแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 73.68

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ เคยดื่มนมแพะตราหมี หือ สิริชัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 83.33 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.34 และสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวหรือแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 83.33

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน เคยดื่มนมแพะตราหมี หือ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 66.67 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 33.34 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่ผลิตเองซึ่งมาจากฟาร์มส่วนตัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 50.00

กลุ่มอาชีพลูกจ้างประจำ เคยดื่มนมแพะตราหมี หือ คอยคำ(มูลนิธิโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 84.62 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.93 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.39 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 69.23 โดยเลือกซื้อจากร้านคอยคำ คิดเป็นร้อยละ 76.92 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.62

2.6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามรายได้

พบว่า แต่ละกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมแพะที่มีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคเคยดื่มนมแพะตราหมี หือ กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 52.80 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 66.70 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.60 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.80 และสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.90 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 36.10 โดยเลือกซื้อกับตัวแทน

จำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 55.60 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 66.70

กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคเคยค้มนมแพะตราฮีห้อยคำ (มูลนิธิโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 51.50 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 84.80 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.50 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.20 และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.10 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 57.60 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 48.50

กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคเคยค้มนมแพะตราฮีห้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 47.80 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.70 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 15.20 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 54.30 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 45.70 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 50.00

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคเคยค้มนมแพะตราฮีห้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 74.80 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมแพะ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.10 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.60 และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.10 สำหรับตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 37.10 โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 71.40 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 51.40

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดและมากที่สุด ได้แก่ การระบุวันหมดอายุ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีเครื่องหมายรับรองจาก องค์การอาหารและยา(อย.) ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตรา ยี่ห้อ การระบุส่วนผสม รสชาติ ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์ และกลิ่น

ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยย่อยที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาของนมแพะคงที่ และ ราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง)

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยย่อยที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าเพียงพอ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่จอดรถ สะดวก และ การบริการส่งถึงบ้าน

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยย่อยที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้า โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท การมีส่วนลดให้ เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด มีการทดลองให้ชิมสินค้า และมีของแถมเมื่อซื้อสินค้า

3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามเพศ

พบว่า กลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มเพศชาย ปัจจัยย่อยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การระบุวันหมดอายุ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อได้ง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มเพศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อได้ง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอายุ

พบว่า แต่ละกลุ่มอายุ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การระบุวันหมดอายุ และมีเครื่องหมายรับรองจาก องค์การอาหารและยา(อย.) ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องราคาของนมแพะคงที่

และควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลเรื่องบริการส่งถึงบ้าน และ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท

กลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การระบุวันหมดอายุ ด้าน ราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อ ง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การระบุวันหมดอายุ ด้าน ราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อ ง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความสะอาดและ ความปลอดภัยในการบริโภค ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องควรมีการให้ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด

กลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ความสะอาด รวมทั้ง ความปลอดภัยในการบริโภค ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องราคาของนมแพะต่อ หน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริม การตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

3.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามระดับ การศึกษา

ศึกษา พบว่าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อนมแพะที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา(อย.) ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การระบุวันหมดอายุ และความสะอาดรวมทั้งความปลอดภัยในการบริโภค ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลเรื่องราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผล เรื่องหาซื้อง่าย ที่จอตลอดสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีสินค้า เพียงพอ สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องการทดลองให้ชิมสินค้า

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือปวชหรือปวส ปัจจัยที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การระบุวันหมดอายุ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัด จำหน่าย ปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการ ประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การระบุนวันหมดอายุ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนรวมทั้งราคาของนมแพะควรจะคงที่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนรวมทั้งราคาของนมแพะควรคงที่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลเรื่องบริการส่งถึงบ้าน และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

3.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

จากการศึกษา พบว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การระบุนวันหมดอายุ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องราคาของนมแพะคงที่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องราคาของนมแพะต่อหน่วย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การระบุนวันหมดอายุ และความสะอาดรวมทั้งความปลอดภัยในการบริโภค ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องราคาของนมแพะต่อหน่วย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ ปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รสชาติ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการบริการส่งถึงบ้าน และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน ปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้าน ราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มอาชีพลูกจ้างประจำ ปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีเครื่องหมายรับรอง จาก องค์การอาหารและยา(อย.) ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่ จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องมีสินค้าเพียงพอ และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการ ประชาสัมพันธ์สินค้า

3.6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตาม รายได้

พบว่าแต่ละกลุ่มรายได้มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะที่ แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความ สะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้าน สถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่อง โฆษณา สินค้าผ่านสื่อหลายประเภท

กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มี เครื่องหมายรับรองจาก องค์การอาหารและยา(อย.) และความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ สำหรับด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผล เรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่อง โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท

กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ระบุ วันหมดอายุ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) ด้านสถานที่จัด จำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องควรมีการ ประชาสัมพันธ์สินค้า

กลุ่มรายได้ มากกว่า 20,001 บาท ผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การ ระบุวันหมดอายุ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคาปัจจัยที่มีผลเรื่องราคาของนมแพะ ควรจะคงที่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลเรื่องมีการบริการส่งถึงบ้าน และด้านส่งเสริม การตลาด ปัจจัยที่มีผลเรื่องควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการเลือกซื้อนมแพะทุกปัจจัยอยู่ในระดับน้อย ทั้งหมด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

แต่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ไม่นาน ปัญหาด้านราคา คือราคาของนมแพะต่อหน่วยแพง ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือหาซื้อยาก และปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดคือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าน้อย

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยโดยรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คือ การระบุวันหมดอายุ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีเครื่องหมายรับรองจาก องค์การอาหารและยา(อย.) ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตราหือ การระบุส่วนผสม รสชาติ ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์ และกลิ่น ซึ่งไม่สอดคล้องผลการศึกษาของศิริพร อังอตุลย์ (2547) ที่ว่าสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยปัจจัยที่มีผลเรื่อง คุณค่าทางโภชนาการ

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาของนมแพะคงที่ และ ราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) ซึ่งไม่สอดคล้องผลการศึกษาของศิริพร อังอตุลย์ (2547) ที่ว่าสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยปัจจัยที่มีผลเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การหาซื้อง่าย มีสินค้าเพียงพอ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่จอดรถสะดวก และ การบริการส่งถึงบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องผลการศึกษาของศิริพร อังอตุลย์ (2547) ที่ว่าสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยปัจจัยที่มีผลเรื่อง มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์สินค้า โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท การมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด มีการทดลองให้ชิมสินค้า และ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า

ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาศิริพร อังคอุบล (2547) ที่ว่า สตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยปัจจัยที่มีผล เรื่อง โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคนมแพะมีทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 โดยมีอาชีพ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 73 สำหรับอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีเพียงร้อยละ 14 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป โดยมีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาหรือปวชหรือปวส และถึงระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83

ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ ตรายี่ห้อศิริชัย คอยคำ และกรมปศุสัตว์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกบริโภคชนิดพาสเจอร์ไรท์ แบบขวด ขนาดบรรจุ 190-250 ซีซี การตัดสินใจเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ครอบครัว เพื่อน และตนเอง โดยซื้อสัปดาห์ 1 - 2 ครั้ง และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการจูงใจเลือกซื้อ คือพนักงานขาย นิตยสารและโทรทัศน์

ผลการศึกษาได้ปัจจัยที่มีผล ที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รวงทอง พุทธิกุล (2536) ที่ว่าประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เลือกซื้อนมยูเอชที คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อนมยูเอชที มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปและมีรายได้มากกว่า 9,500 บาท รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือกล่องสี่เหลี่ยมที่เรียกว่า Tetra Brik รสชาติที่ชอบคือ รสหวาน สถานที่ในการเลือกซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาเก็ต และผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนตรายี่ห้อที่ซื้อเพราะสื่อโฆษณาดี

สำหรับผลการศึกษาได้ปัจจัยที่มีผลที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รวงทอง พุทธิกุล (2536) ที่ว่าประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เลือกซื้อนมยูเอชที คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อนมยูเอชที โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เหตุผลที่เลือกซื้อนมยูเอชที คือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง นิยมรับประทานขนาด 250 ซีซี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมยูเอชที คือ ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจเอง และเลือกซื้อนมยูเอชที สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ผู้บริโภคนมแพะ เป็นทั้ง เพศหญิงและเพศชาย อายุ 21- 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 94 โดยมีอาชีพคือ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างประจำ และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 86 สำหรับอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีเพียงร้อยละ 14 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 76 และมีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา หรือปวส หรือปวช ถึงสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51
2. ผู้บริโภคเลือกซื้อนมแพะตรา ศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 46.67 ตราดอยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และตราของกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.33 โดยรสชาติที่ชอบ คือรสจืด คิดเป็นร้อยละ 86 ซึ่งเลือกชนิดพาสเจอร์ไรท์ คิดเป็นร้อยละ 84 และนิยมซื้อขนาดกลาง(190-250 ซีซีหรือกรัม) คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือขนาดเล็ก (100-125 ซีซีหรือกรัม) คิดเป็นร้อยละ 38
3. แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 69.33 มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 64.67 และช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้ คิดเป็นร้อยละ 32 นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น การมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา(อย.) ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตราี่ห้อ การระบุนวันหมดอายุ การระบุส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งแรงจูงใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อควรรหาซื้อง่าย
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนตนเองเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 46
5. การเลือกซื้อนมแพะ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.70 และนิยมซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 65.30
6. ผู้บริโภคเลือกซื้อนมแพะกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 55.33 ร้านค้าดอยคำ คิดเป็นร้อยละ 30 และร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.33 นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลปัจจัย เรื่อง สถานที่จำหน่ายควรรหาซื้อง่าย มีที่จอดรถสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สินค้าต้องเพียงพอ และควรมีการบริการส่งถึงบ้าน
7. สื่อที่มีอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ พนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 45.33 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 44.67 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42 โดยชอบการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 62 และของแจกหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งของแถมที่ชอบได้แก่

ผลิตภัณฑ์นมแพะ คิดเป็นร้อยละ 34 และแก้วนํ้า คิดเป็นร้อยละ 20.70 นอกจากนี้ ผู้บริโภคปัจจัยที่มีผล เรื่องการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อทราบราคาต่อหน่วย และควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาหลายประเภท อีกทั้งมีรายการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด มีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้า หรือมีการทดลองให้ชิมฟรี และมีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

นอกจากนั้น พบว่าปัญหาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อย ไม่มีหรือมีการ โฆษณาผ่านสื่อ น้อย และไม่มี การทดลองให้ชิมสินค้า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อ ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายนมแพะ ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งตลาดผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 -50 ปีขึ้นไป และมีความรู้ระดับปริญญาตรี มีรายได้สูง แรงจูงใจในการเลือกซื้อ เพราะเห็นในคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยบรรเทาโรคภูมิแพ้ จากความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยนิยมบริโภคชนิดพาสเจอร์ไรท์ แบบขวด ขนาดกลาง(190-250 ซีซีหรือกรัม) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ ได้แก่ กลุ่มครอบครัวและเพื่อน โดยตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย

ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงกรรมวิธีผลิตนมแพะ ที่มุ่งเน้นถึงความสะอาดและปลอดภัยต่อการบริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน Good Manufacturing Practices (GMPs) หรือมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีฉลากที่ระบุวันหมดอายุ รวมทั้งแสดงข้อมูลทางโภชนาการแนะนำแก่ผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน

เนื่องจากผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย ฉะนั้นควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการจัดวางสินค้าในร้านให้อยู่ในระดับสายตาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

สำหรับการทำสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก โดยสื่อถึงผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเลือกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งให้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้าปลีกต่างๆ และศูนย์การค้า เป็นต้น โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ และหากมีการส่งเสริมการขายควรส่งเสริมให้มีของแถม เช่น ผลิตภัณฑ์นมแพะ หรือแก้วน้ำ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคได้เข้ามาทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มตลาดนมแพะมีผู้บริโภคน้อย เมื่อเทียบกับตลาดนมทั่วไป ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์นมแพะ ควรพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้ขยายไปสู่ตลาดอื่นให้มากขึ้น โดยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์คือการเพิ่มรสชาติให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่นนมแพะรสชาติเขียว หรือ นมแพะรสส้ม นอกจากนี้ยังสามารถนำนมแพะมาผสมกับกาแฟสดเพื่อสร้างความแปลกใหม่สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยทำงาน และถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดนมแพะ รวมทั้งกลยุทธ์การขายสายผลิตภัณฑ์ ควรขยายให้มีสต็อกดีและความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ อาทิเช่น การนำนมแพะมาแปรรูปเป็นอาหาร ได้แก่ ไอศกรีมนมแพะ เต้าฮวยจากนมแพะ และเนยจากนมแพะ อีกทั้งนำมาแปรรูปเพื่อสินค้าอุปโภค ได้แก่ สบู่นมแพะ ครีมหาผิวที่มีส่วนผสมจากนมแพะ หรือเครื่องสำอางส่วนผสมจากนมแพะ เป็นต้น