

คัม ก็คือ การได้รับรูปองส่วนลดและของแถม โดยได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมาบริโภคด้วยตนเอง โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อชมิสต์จากร้านสะดวกซื้อ ส่วนลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ ก็คือ แบบกล่องส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยเดือนละ 2-5 ครั้ง ซึ่งจะบริโภคสัปดาห์ละ 3 กล่องขึ้นไป โดยจะบริโภคตอนเช้า ในช่วงเวลา 07.00 - 11.00 ถือเป็นเวลาที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มกันมากที่สุด ทั้งนี้นิยมที่จะไปเลือกซื้อในช่วงตั้งแต่ วันจันทร์ - ศุกร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีอายุและอาชีพต่างกัน ส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Title	The consumption behavior of ready to drink milk consumers in Muang District, Mahasarakham Province.	
Author	Yoawalak Tutkhaw	DEGREE M.B.A.
Advisors	Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert	Chairperson
	Assoc. Prof. Dr. Nirut Tuengnark	Committee
	Asst. Prof. Roongsak Vilamas	Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVESITY, 2009

ABSTRACT

This study was purposed to find relations of consumption behavior of ready to drink milk consumers in Muang District Area, Mahasarakham Province with those consumers' personal characteristics 400 of the present and previous target consumers in the target area as the representative of population. They were obtained by using convenience sampling technique. Frequency, percentage, and χ^2 test for Independent were applied for data analysis. The results were as follows;

1. The majority of those respondents were female (56.80 %), being students (67.00 %), 20 – 25 years old (43.50 %), holding bachelor's degree (45.50 %) and having monthly income less than 5,000 baht (70.20 %).

2. Those consumers did not regularly drink such type of milk. Mostly were UHT ones, no flavour, box type or single bottle, ready to drink milk products for self health. Motivation to consume those products comprised advertising media, prevailly used and well-known. They bought themselves to consume. Affected promotion towards such those product consuming decision were getting discount coupons and premium stuffs which were informed via television media. They preferred to choose "Ducth Milk" brand name from covienent stores. Box type was mostly favourite package and decoration. Most of them consumed such products 2-5 times monthly which were 3 boxes up weekly. Modely time of

consuming was in the morning during 07.00 AM - 11.00 AM. They liked to buy during Monday-Friday.

3. There were statistical significant relations at .05 level between consuming behaviour and each of consumers' characteristics comprised gender, educational level and monthly income. The contrast results were found under considering to difference of age and occupations.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY