

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ ของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศตามภาคต่างๆ ภาคละ 100 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก ทำการสำรวจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test F-test และไค-สแควร์ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 45.5 ตามลำดับ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส หรือเคยสมรสมาแล้ว นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมากที่สุด เนื้อที่ซื้อเป็นเนื้อปรุงสุกพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และจะรับประทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษหรืออยากทานก็ทาน โดยสาเหตุที่รับประทานเพราะอยากลอง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง และมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อคือ ไข่ รองลงมาเป็น ไข่ ไชมัน และขน โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และมีเหตุผลในการซื้อเพราะ ความสวยงาม รูปแบบ และลวดลาย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง และมีค่าใช้จ่ายในช่วง 101 – 1,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศแตกต่างกันด้วย

Abstract

179595

This research, the Consumer Behavior of Ostrich's Products in Thailand aims to investigate consumer behaviors of some ostrich's products in Thailand. To compare buying behavior of ostrich's products in consumers who have different demographic backgrounds, to assess the relationship between marketing mixed and buying behaviors. This is a survey research which required information obtained by standard questionnaires. The sample group consisted of 400 convenient randomized cases from 4 different parts in Thailand. All obtained data were tested statistically by using frequency, percentage, means and standard deviation. All hypotheses were tested by using t-test, F-test and Chi-square test. The respondents consisted of female more than male and most of them are over 40 years of age, married or widower, Buddhism, Bachelor's degree graduated. Most of them are government officers have average income 10,001-30,000 baht per month.

The result from this survey study shows that most of consumers from this sample group preferred to buy ostrich cooked meat which available at any restaurant more than other ostrich's products. The results also show that ostrich's meat will be consumed only in some special occasions or at any convenience because of new experience required and the decision was done by themselves. Price of ostrich's meat to be consumed is in between 201-500 baht. For other ostrich's products, most of consumers preferred to buy leather, egg, oil and feather, respectively. Most of consumers were took these ostrich's products from department store with the reason of attractive aspect and the decision was done by themselves. Price of ostrich's products are in between 101-1,000 baht.

There was found a significant difference of buying behaviors of ostrich's products in this sample group. The association between buying behaviors and marketing mix (related to product, price, place and promotion) as well as the demography backgrounds were found in this study.