

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการชื้อนมุขเฮอร์ทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวรวงทอง พุทธิกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
อาจารย์ นิตยา วัฒนคุณ	กรรมการ
อาจารย์ อรชร์ มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง "พฤติกรรมการชื้อนมุขเฮอร์ทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อนมุขเฮอร์ทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อนมุขเฮอร์ทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการชื้อนมุขเฮอร์ทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามจากประชากร 200 รายที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ stratified random sampling และ accidental sampling โดยแบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่มกลุ่มละเท่าๆ กัน ตามอาชีพดังนี้ นักเรียน, ข้าราชการ, นักธุรกิจ, ลูกจ้าง, และแม่บ้าน ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา(ค่า ความถี่, อัตราร้อยละ, และมีช้อยฐาน) และสถิติแบบ Non-Parametric(ค่าไคร้สแควร์) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์หัตถถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการซื้อเพื่อตัวเองมากกว่าซื้อให้คนอื่นต่อม โดยมีเหตุจูงใจ ในการซื้อคือ นมมีคุณค่าทางอาหารสูง สาเหตุในการเปลี่ยนตราซื้อคือ สื่อการโฆษณาดี สำหรับตราซื้อของนมยูเอชทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อคือ โฟร์โมสต์โดยจะเลือก ซื้อนมยูเอชทีที่มีรสหวาน ขนาด 250 ซีซี สัปดาห์ละ 1 ครั้งๆ ละ 6 กล่อง หรือ 1 โหล ส่วนสถานที่นั้นนิยมซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตมากกว่าแหล่งอื่นๆ

2. จากการวิเคราะห์หัตถถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในส่วน ของปัจจัยภายนอกก็คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต สำหรับในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างกันในด้านอายุ, รายได้, การ ศึกษา, และอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ปัจจัยทางสังคม จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเองในการซื้อนม ยูเอชทีแต่ละครั้ง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับรองลง มาก็คือ ลูก

- ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคซื้อนมยูเอชทีเพราะเชื่อถือในคุณภาพ

3. จากการวิเคราะห์หัตถถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบมากที่สุด คือ ปัญหาสินค้าขาดตลาด ส่วนปัญหารองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกน้อย, ไม่มี ขนาดที่ต้องการ, และสินค้าหมดอายุเร็ว ตามลำดับ

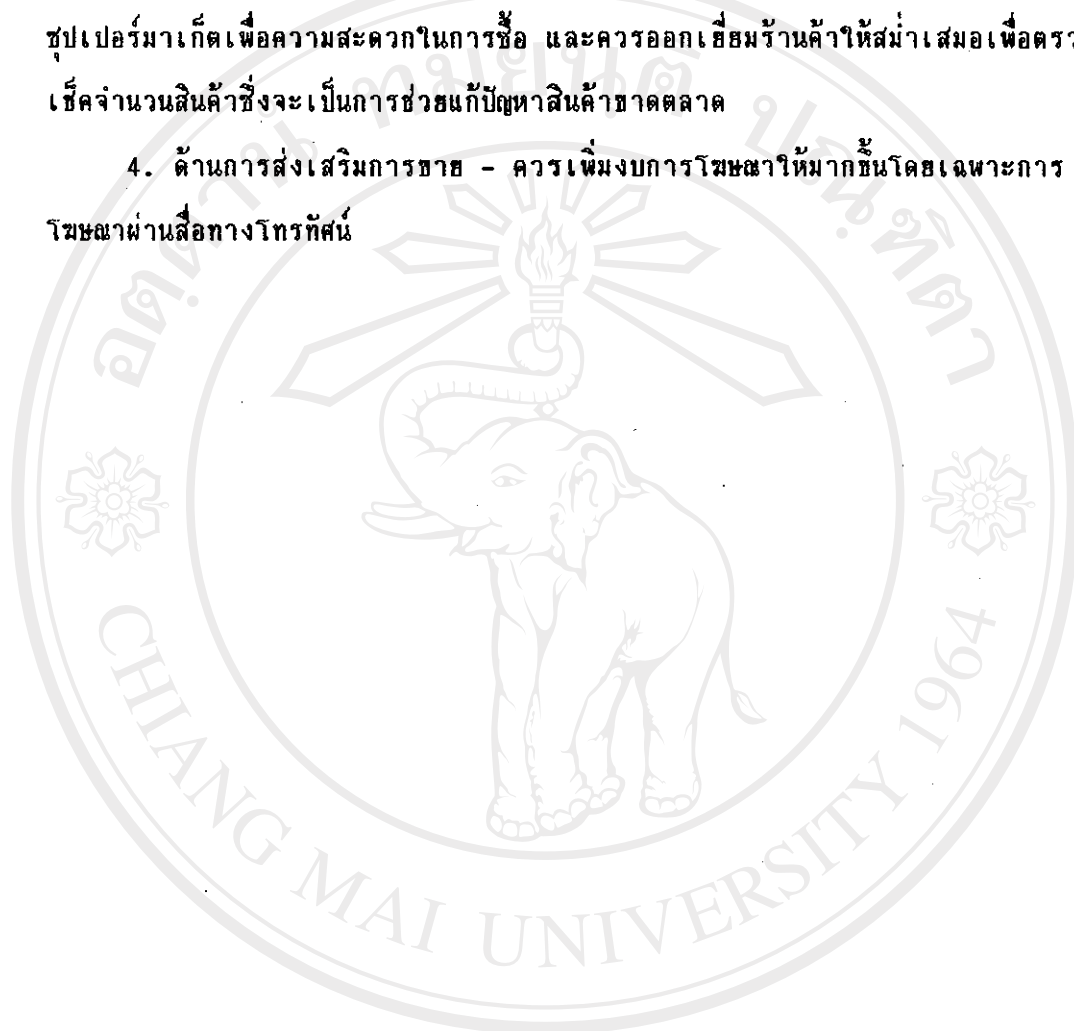
ในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านตัวสินค้า - ควรเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ, มีคุณค่าทางอาหารสูง, และมี หลายรสชาติให้เลือกเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้า ให้แก่ผู้บริโภค

2. ด้านราคา - ควรมีขนาดบรรจุและขนาดการบรรจุหีบห่อรวมหลายๆ ขนาด เพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อ โดยเสนอทางเลือกในการซื้อในปริมาณและราคาที่แตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย - ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นที่ซูเปอร์มาเก็ตเพื่อความสะดวกในการซื้อ และควรออกเยี่ยมร้านค้าให้สม่ำเสมอเพื่อตรวจเช็คจำนวนสินค้าซึ่งจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาสินค้าขาดตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย - ควรเพิ่มงบการโฆษณาให้มากขึ้นโดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study UHT Milk Consumers' Buying Behavior in
Chiang Mai Municipality.

Aurtor Miss Ruangthong Putthigool

H.B.A. Business Administration

Examining Committee : Assis.Prof. Dararatana Boonchaliew Chairman
Lecturer Nitaya Wattanakhun Member
Lecturer Orachorn Maneesong Member

Abstract

The research on "UHT Milk Consumers' Buying Behavior in Chiang Mai Municipality" had three objectives:

1. To study UHT milk consumers' buying behavior in Chiang Mai Municipality.
2. To study the factors that influence the determination of buying UHT milk.
3. To study the consumers' problems in buying UHT milk.

Data were collected by interview questionnaires from 200 people who lived in Chiang Mai Municipality using the stratified random sampling and accidental sampling method.

The population was equally divided into 5 groups by occupation : students, government officers, businessmen, employees, and

housewives. All data from interview questionnaires were analyzed by computer using SPSS/PC⁺ program. The statistics used were Descriptive Statistics (frequency, percentage, and mode) and Non-Parametric Statistics(chi-square). The results of this research were as follows :-

1. Analysis of the first objective found that the biggest group of interviewers bought UHT milk for themselves rather than for the others. The strongest buying motive was the high nutritional value (high degree of food nourishment). Good mass media advertising was the reason most often used to change the brand purchased. The most interviewers preferred Formost brand, the sweet taste, and the size of 250 cc.. They usually bought UHT milk once a week in the amount of 6 boxes or 1 dozen and the place where they preferred to buy UHT milk was a supermarket.

2. Analysis of the second objective found that the factors which influenced the interviewers' buying decision were both external and internal factors. The external factor were the marketing stimuli. The result of the study discovered that the strong marketing stimulus which influenced the interviewers' buying decision was the brandname. The internal factors which influenced the interviewers' buying decision were as follows :-

Personal factors - the result of the study discovered that the difference in age, income, education, and occupation influenced consumers' buying behavior.

Social factor - the result of the study discovered that most consumers made their buying decision by themselves and a significant group was influenced by their children.

Psychological factor

- the result of the study discovered that the consumers bought UHT milk because they have confidence in the quality of the product.

3. Analysis of the third objective found that the most important problem the interviewers found in buying UHT milk was the shortage of the product. The other problems were a few flavors to choose from, preferred size not available, and the expiration date of the products was too close to the purchased date, respectively.

From this research, the recommendation to the UHT Milk manufacturers are as follows :

1. Production - they should produce the high quality, highly nutritional product and more choice of flavors to choose from which serves most consumers' need and builds consumer confidence.

2. Price - they ought to offer more different sizes and sizes of multiple packages to increase sales by offering more choice of purchase quantity and price.

3. Distribution - they ought to pay more attention to super-markets and visit the retailers' shops oftenly to check stock of the product in order to solve the problem of shortage.

4. Promotion - they ought to spend more money for advertisements though mass media especially television.