

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการชื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวทิวาพร หินคำ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเจือย ประธานกรรมการ
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ กรรมการ
อาจารย์อรชร มณีแสงษ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการชื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกชื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาปัญหาในการชื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการทางสถิติแบบ
ไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มอาชีพ คือ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ผู้ประ
กอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน กลุ่มละ 50 ราย รวม 200 ราย
ผลการวิจัยพบว่า

ด้านพฤติกรรมการชื้อนมผง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชื้อนมผงแบบกระป๋อง
ขนาดใหญ่น้ำหนักมากกว่า 1,200 กรัม ชื้อเดือนละ 1 ครั้ง จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง
สรรพสินค้า ยี่ห้อที่ชื้อมากที่สุดคือเนสเปร์ ผู้ทำหน้าที่ชื้อส่วนใหญ่คือแม่และพบว่ามีความ
ภักดีในตรายี่ห้อ ประเภทนมผงที่ชื้อเป็นประจำคือ นมผงที่ทำจากนมโค 100 %

ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้และการศึกษา

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผง ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัย ไร้สารเจือปน รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ซื้อที่หาซื้อได้สะดวก การส่งเสริมการตลาด สนใจเรื่องการเพิ่มปริมาณนมผงแต่ยังจำหน่ายในราคาเท่าเดิม

ปัญหาในการซื้อนมผง พบว่าผู้บริโภคพบปัญหาทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยปัญหาที่พบมากเป็นอันดับ แรก คือปัญหาด้านราคาที่มีความแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง รองลงมาคือปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือไม่สามารถหาซื้อนมผงที่ต้องการได้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาชนะที่ใช้บรรจุบับ เสียหาย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือของแถม ของแจกไม่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

สำหรับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์

ฉลากข้างกระป๋องควรเน้นส่วนผลสม วันหมดอายุ การหีบห่อควรเลือกวัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในด้านปริมาณการผลิตให้มีสินค้าตรงกับความต้องการ กำหนดราคาขายปลีกที่ข้างกระป๋องให้เป็นมาตรฐาน ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรวางจำหน่ายกระจายให้ทั่วถึง ในขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาโดยเน้นที่คุณค่าทางโภชนาการ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการประชาสัมพันธ์ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมของสังคมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้จัดจำหน่าย

จัดหานมผงหลายยี่ห้อ หลายขนาด ไว้จำหน่ายในร้าน ราคา ควรสั่งซื้อในปริมาณที่มากเพื่อให้ได้ราคาพิเศษ ช่องทางการจัดจำหน่าย จัดเรียงสินค้าให้นำดูสินค้าที่จัดรายการพิเศษควรจัดวางให้เห็น สดุดตา จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยขอความร่วมมือกับเจ้าของผลิตภัณฑ์

Independent study Title Consumer Buying Behavior of Powder Milk
in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai

Author Miss Tivaporn Hinkum

M.B.A Business Administration

Examining Committee Assis.Prof.Dararatana Boonchaliew Chairman
Lecturer Nittaya Wattanakun Member
Lecturer Orachorn Maneesong Member

Abstract

The objectives for this independent study were as follows:

1. To study consumer buying behavior of powder milk.
2. To study factors used to select powder milk.
3. To study problems in buying powder milk.

The sample was selected by nonprobability sampling ; classified according to 4 occupational groups(business firm employees, business owners, government state authority officers and homemakers). Each group consisted of 50 samples , all together 200 samples.

The results of this study were as follows :

The consumer buying behavior was found out that most of them bought powder milk contained in cans of the largest size (than 1,200 grams) average once a month from super-markets in department stores. The most favorite brand was Nespray. Most of the buyers were mothers who han high brand loyalty. Types of powder milk they bought regularly was 100 % cow powder milk.

The consumer buying behavior of powder milk were difference according to personal factors, income and educational levels.

The most important factor of marketing mix consumer used to select powder milk was product qualification. For the product factor the consumer interested in its cleanness safety, and lack of contamination. The following factors were channels of distribution that they preferred to buy from the store in convenience location, according to marketing promotion they preferred to have more quantity at the regular price.

The most important problem of consumer in buying powder milk was so much difference in price among stores. Next considered important problem was channel of distribution, they could not found the size and brand that they need. The product problem was the can easily-dented. Finally marketing promotion program provided uninteresting premiums.

From the study, the recommendations were divided into 2 parts.

For the manufacturers: Product label should be shown a detail of the ingredient and expire date. Packaging should be made from good material. Quantity of production should be considered according to customers' needs. Standard price should be set according to size of container. The television commercials was a well-suit advertising media to show the high nutritional value of powder milk. Public Relations should be concentrated on social activities related to product benefit.

For the distributor: Each outlet should have variety of brand and size of powder milk. They should order in large quantity to get a special option, product display should be neated and attractive Finally, manufacturer should directly support retailers in every steps of promotional activities.