

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุรีย์พร แสงจำปา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน ประชานกรรมการ
อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ สิ้นสุวงศ์วัฒน์ กรรมการ

บทคัดย่อ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ทำการรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อนมข้าวโพด จำนวน 270 ราย และนำข้อมูลมา วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทั้งเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 56.3 และเพศชายร้อยละ 43.7 มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปีร้อยละ 53.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.6 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 36.3 พนักงานบริษัทร้อยละ 18.9 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาทร้อยละ 46.7 ผู้บริโภคนิยมดื่มนมข้าวโพดแบบบรรจุขวด (พาสเจอร์ไรส์) ร้อยละ 68.4 แบบกล่อง (U.H.T) ร้อยละ 41.7 ซึ่งจะทำการซื้อโดยไม่สนใจยี่ห้อร้อยละ 46.5 แต่ถ้าเลือกยี่ห้อจะเลือกยี่ห้อเฟรชคอร์นร้อยละ 26.1 และยี่ห้อ มาลีไอคอร์นร้อยละ 18.7 นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ทร้อยละ 46.9 ได้ตัดสินใจซื้อนมข้าวโพดเองร้อยละ 76.2 เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารและต้องการทดลองชิมร้อยละ 67.6 โดยทำการซื้อระหว่างเวลา 13.00-19.00 นาฬิกา ร้อยละ 67.0 ครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กล่องร้อยละ 78.1 ซึ่งจะซื้อต่ำกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งร้อยละ 65.3

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีอายุมากกว่า 40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขายและรับจ้างทั่วไป มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทและมีพฤติกรรมในการบริโภคนมข้าวโพดบรรจุกล่อง (U.H.T) ร้อยละ 56.4 และแบบบรรจุขวด (พลาสติกโรตซ์) ร้อยละ 56.4 โดยไม่สนใจยี่ห้อร้อยละ 48.7 แต่ถ้าเลือกยี่ห้อจะเลือกซื้อยี่ห้อเฟรชคอร์นและยี่ห้อมาลีไอคอร์นร้อยละ 51.2 นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทร้อยละ 64.1 เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารและต้องการทดลอง ร้อยละ 89.8 ซึ่งจะทำการซื้อขายในระหว่างเวลา 13.00-19.00 นาฬิกา ร้อยละ 69.2 โดยทำการซื้อครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กล่องร้อยละ 59.0 และซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 59.0

ในด้านปัจจัยประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีเพียงปัจจัยเดียวคือ ปัญหาด้านราคา ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

Independent Study Title Consumer Behavior on Purchasing Selection of Corn Milk in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Sureepon Sangjumpa

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Prof.Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Chairperson

Lecturer Dr. Suphawatt Sinsuwongwat Member

ABSTRACT

This study has the objective to explore the consumer behavior in buying corn milk in Mueang District, Chiang Mai by analyzing consumer behavior and marketing mix or 4Ps satisfaction. The data were collected by questionnaire interview of 270 sampled consumers of corn milk and analysed for descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean value.

The consumers under study were both women and men (56.3 % and 43.7 %). The majority could be described as aged between 20-29 years old (53.0 %), holding bachelor degree (55.6 %), being student (36.3 %) or business employee (18.9 %) earning 5,001-15,000 Baht a month (46.7 %). Consumers were found to prefer buying contained in the bottles (pasteurized) (68.4 %) and in box (U.H.T) (41.7 %). Some consumers choose to buy corn milk regardless of its brand (46.5 %) but some specifically choose Fresh corn's brand (26.1 %) or Malee icorn's brand (18.7 %). The place where most consumers bought corn milk was convenience stores and minimart (46.9 %) on their own decision (76.2 %). The major buying reason was for health reason and for trying new product (67.6 %). Their most popular buying was during 13.00-19.00

p.m (76.0 %). They usually bought one bottle or box at a time (78.1 %) and no more than once a week (65.3 %).

The target consumers were found to be more than 40 years old, self-employed or employed in private business, earning more than 25,000 Baht a month. They bought corn milk contained in the bottles (pasteurized) (56.4 %) and in box (U.H.T) (56.4 %), either regardless of its brand (48.7 %) or specific to Fresh corn's brand and Malee icorn's brand (51.2 %). The place where most consumers bought corn milk was convenience stores and minimart (64.1 %). The major buying reason was for health reason and for trying new product (89.8 %). Their most popular buying was during 13.00-19.00 p.m (69.2 %). They usually bought one bottle or box at a time (59.0 %) and did the buying of corn milk at least one a week (59.0 %).

For marketing mixed factor, the consumers put high priority to the product factor, the price factor and the place factor and considered the promotion factor as moderately important. The problem concerning marketing mix was found most crucial in the price factor and moderately crucial in the place factor, the product factor, and the promotion factor.