บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อและปัญหาในการซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พ่อหรือแม่ของลูกที่บริโภคนมผงเป็นประจำและมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพคือ กลุ่มพนักงานบริษัท ห้างร้าน กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มแม่บ้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อและปัญหาในการซื้อนมผง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC$^+$ โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงกับอาชีพของผู้บริโภคด้วยค่าไคสแคว์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการซื้อนมผงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถือเป็นปัจจัยภายนอกอย่างหนึ่ง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยเน้นเรื่องความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่สถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวก ด้านราคา คือราคาขายต่อหน่วยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การเพิ่มปริมาณนมผงแต่ยังจำหน่ายในราคาเท่าเดิม ส่วนปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสังคมด้านครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว คือแม่ ด้านกลุ่มอ้างอิง คือ แพทย์ พยาบาล เพื่อนและญาติ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ รายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนและการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยภายในและภายนอกส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงแบบกระป๋อง ขนาดใหญ่ ที่มีน้ำหนักมากกว่า 1,200 กรัม ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และยี่ห้อที่ซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น คือเนสเปร ในการซื้อนมผงผู้บริโภคพบปัญหาทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาที่พบมากเป็นอันดับ 1 คือปัญหาด้านราคามีความแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง รองลงมาคือปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสามารถหาซื้อนมผงได้ตามร้านทั่วไปแต่มีจำหน่ายเฉพาะบางขนาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาชนะที่ใช้บรรจุบุบเสียหายบ่อย ขนาดนมผงที่ต้องการขาดตลาดบ่อย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือของแถมของแจกไม่น่าสนใจ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีสาระสำคัญที่ควรพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับ แนวความคิด และทฤษฎีดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด, 2534) ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาด

พบว่าผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่สัดส่วนของเพศหญิงมีมากกว่า โดยมีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 40 ปี แต่ช่วงอายุ 20-40 ปี มีมากกว่ากลุ่มอื่น ทางด้านรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนพบว่ามีตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000 บาท จนถึงสูงกว่า 25,000 บาท แต่ช่วง 5,000 - 15,000 บาท มีมากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับการศึกษามีตั้งแต่ ต่ำกว่าระดับ ปวช. จนถึงปริญญาโท แต่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากกว่ากลุ่มอื่น อาชีพของผู้บริโภคที่ศึกษาแบ่งเป็น 4 กลุ่มอาชีพคือ พนักงานบริษัทห้างร้าน ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ตลาด(ผู้บริโภค)ซื้ออะไร

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงที่ทำจากนมโคทั้งหมด ขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักมากกว่า 1,200 กรัม แบบกระป๋อง ตรายี่ห้อที่ซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่นคือ เนสเปร นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า นมผงเป็นสินค้าที่หมดแล้วต้องมีการซื้อใช้ใหม่ และซื้อใช้เป็นประจำ การเลือกซื้อโดยพิจารณายี่ห้อมีความสำคัญเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนไปซื้อมียี่ห้อที่ตั้งใจไว้แล้ว และผู้บริโภคยังมีความภักดีในตรายี่ห้อ ดังนั้นจึงถือได้ว่านมผงเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ประเภทสินค้าหลัก (Stable Goods)

3.ทำไมตลาด(ผู้บริโภค)จึงซื้อสินค้า

พบว่าในการซื้อนมผงผู้บริโภคมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อคือนมผงมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมประเภทอื่น มีความสะดวกในการเตรียม และราคาถูกกว่านมประเภทอื่น

4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

พบว่าในการซื้อนมผง ผู้มีอิทธิพลในซื้อมากที่สุดคือแม่ซึ่งเป็นบุคคลเดียวกับผู้ทำหน้าที่ซื้อ แต่ผู้ใช้ส่วนใหญ่คือ ลูก

5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อคือ ปัจจัยด้านสังคมในส่วนของครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง ส่วนปัจจัยเฉพาะบุคคล ด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ส่วนรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือน และการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

6.ตลาด(ผู้บริโภค)ซื้อเมื่อไร

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงเดือนละ 1 ครั้ง มากกว่าความถี่อื่น

7. ตลาด (ผู้บริโภค)ซื้อที่ไหน

พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อนมผงจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากกว่าสถานที่ซื้ออื่น

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อนมผงเป็นไปตาม **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer - Behavior Model)** กล่าวคือในการซื้อนมผงจะเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้นภายนอกผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะและมีการตอบสนองขึ้น ทำให้ทราบรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของนมผง ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น พบว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอันดับ 1 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ความสะอาด ปลอดภัยไร้สารเจือปน ส่วนประสม วัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เรื่องสถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวก ด้านราคา ได้แก่การกำหนดราคาต่อหน่วย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม การพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า การลดราคา การโฆษณาที่น่าสนใจ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) คือ แม่ พ่อ ลูก เพื่อน ญาติ แพทย์ พยาบาล ที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อนมผง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ ด้าน อาชีพ รายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือน และการศึกษา ยังมีผลต่อลักษณะผู้ซื้ออีกด้วย โดยอาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผง ส่วนรายได้และการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- กระบวนการตัดสินใจ พบว่าก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะมียี่ห้อนมผงที่ตั้งใจจะซื้อไว้แล้ว และผู้บริโภคยังมีความภักดีในตรายี่ห้ออีกด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่ามีการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมผงที่ผลิตจากนมโคทั้งหมด ด้านขนาด ซื้อขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักมากกว่า 1,200 กรัมมากกว่าขนาดอื่น ด้านบรรจุภัณฑ์ นิยมซื้อชนิดกระป๋อง ด้านตรายี่ห้อ มักเลือกยี่ห้อที่เคยบริโภคมานานและส่วนใหญ่มีความภักดีในตรายี่ห้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อนมผงจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและด้านเวลาซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อนมผงเดือนละ 1 ครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคยังเป็นไปตามแนวความคิดของ ศาสตราจารย์William J. Stanton ที่กล่าวไว้ว่า **พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ(Motive)หรือแรงขับ (Drive)** สำหรับพฤติกรรมการซื้อนมผงพบว่ามีแรงจูงใจดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อมาสนองความต้องการของตน แต่เนื่องจากสินค้าและบริการมีมากมาย แต่เงินที่จะซื้อมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใด โดยแบ่งแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตัณฑ์เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Basic Buying Motive) พบว่าผู้บริโภคต้องเผชิญกับการเลือกซื้อนมผงที่มีอยู่หลายประเภท คือ นมผงที่ทำจากนมโคทั้งหมด นมผงที่ทำจากนมโคผสมนมถั่วเหลือง และนมผงที่ทำจากนมถั่วเหลือง ทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมผงที่ทำจากนมโค ทั้งหมด ให้ลูกดื่ม การเลือกซื้อสินค้าอย่างนี้นักการตลาดเรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร(Selective Buying Motive) แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สิ้นสุดแค่การเลือกซื้อขั้นพื้นฐาน แต่ผู้บริโภคยังต้องเผชิญกับการตัดสินใจอีกขั้นหนึ่ง เพราะในท้องตลาดมีนมผงที่ทำจากนมโค 100 % หลายยี่ห้อให้เลือก ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงรายละเอียดของแต่ละยี่ห้อ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่ายี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เนสเปร

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพินิจพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อน เช่น

- ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผงขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักมาก 1,200 กรัม เพราะถือเป็นขนาดประหยัด

- ผู้บริโภคเลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องเพราะสามารถเก็บไว้ได้นาน สะดวกในการใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

การที่ผู้บริโภคซื้อนมผงจากสถานที่จำหน่ายแห่งใดแห่งหนึ่งนั้น นับว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคซื้อนมผงจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เพราะเห็นว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย ครบทุกประเภทที่ต้องการ หรือซื้อนมผงจากร้านค้าใกล้บ้าน เพราะสะดวกในการที่จะไปซื้อ

5.3 ข้อค้นพบ

ด้านผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่สัดส่วนของเพศหญิงมีมากกว่า โดยมีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 40 ปี แต่ช่วงอายุ 20-40 ปี มีมากกว่ากลุ่มอื่น ทางด้านรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนพบว่ามีตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000 บาท จนถึงสูงกว่า 25,000 บาท แต่ช่วง 5,000 - 15,000 บาท มีมากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับการศึกษามีตั้งแต่ ต่ำกว่าระดับ ปวช. จนถึงปริญญาโท แต่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากกว่ากลุ่มอื่น อาชีพของผู้บริโภคที่ศึกษาแบ่งเป็น 4 กลุ่มอาชีพคือ พนักงานบริษัทห้างร้าน ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มนมผงเป็นประจำมีทั้ง พ่อ แม่ ลูก ย่า ยาย แต่ลูกดื่มมากกว่าบุคคลอื่น ซึ่งลูกที่ดื่มนมผงเป็นประจำมีอายุตั้งแต่ 1 - 20 ปี แต่ในช่วงอายุ 2 - 3 ปี มีการดื่มมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

พฤติกรรมการซื้อ

พบว่าผู้ทำหน้าที่ซื้อนมผง มีทั้งพ่อ แม่ ย่า ยาย และน้า แต่แม่เป็นผู้ซื้อมากที่สุด นมผงที่ซื้อมีทั้งขนาด เล็ก กลางและใหญ่ โดยซื้อขนาดใหญ่มากที่สุดร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ขนาดกลางร้อยละ 35.0 และเล็กเพียงร้อยละ 5 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมีทั้งแบบกล่องกระดาษ กระป๋องและถุงฟรอย์ แต่นิยมซื้อแบบกระป๋องมากกว่าแบบอื่น ความถี่ในการซื้อมีทั้ง อาทิตย์ละ 1 ครั้ง 2 อาทิตย์ต่อ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง 2 เดือนต่อครั้ง แต่ที่มีการซื้อมากคือเดือนละ 1 ครั้ง สถานที่ผู้บริโภคไปซื้อนมผงมีทั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กหรือมินิมาร์เก็ต ร้านสหกรณ์ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน และตามโรงพยาบาล แต่ผู้บริโภคจะซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่อื่น ผู้บริโภคนอกจากจะซื้อนมผงให้ลูกดื่มแล้ว ยังซื้อนมสดให้ลูกดื่มอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นมสดที่ซื้อมีทั้งนมยูเอชที นมสเตอร์ริไรซ์ และนมพาสเจอร์ไรซ์ แต่นมยูเอชทีผู้บริโภคซื้อมากกว่านมประเภทอื่น นมผงที่ซื้อมีทั้งนมผงที่ทำจากนมโคทั้งหมด นมโคผสมนมถั่วเหลือง และนมถั่วเหลืองทั้งหมด แต่ผู้บริโภคซื้อนมผงที่ทำจากนมโคทั้งหมด มากกว่านมประเภทอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความภักดีในตรายี่ห้อ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณานมผง มีทั้งจากโทรทัศน์ นิตยสาร ณ.จุดจำหน่ายนมผงตามร้านค้า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และวิทยุ แต่พบจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ จากนิตยสาร และณ.จุดจำหน่ายนมผงตามร้านค้า ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อนมผงคือ พ่อ แม่ ลูก เพื่อน ญาติ แพทย์ พยาบาล ย่า ยาย น้า โดยแม่เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด

ปัญหาในการซื้อนมผง

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อนมผง เป็นปัญหาทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ภาชนะที่ใช้บรรจุบุบเสียหายบ่อย ขนาดของนมผงที่ต้องการขาดตลาดบ่อย ด้านราคาพบว่าราคาแตกต่างกันมากตามตามสถานที่จำหน่ายนมผงแต่ละแห่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่งจำหน่ายนมผงเฉพาะบางขนาด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ของแถม ของแจกไม่น่าสนใจ และพนักงานขายไม่สามารถให้รายละเอียดนมผงยี่ห้อนั้นได้ชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค และสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อจัดเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแยกเป็นข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ด้านดังนี้

1. **ด้านผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์** โดยพิจารณาเรียงลำดับตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- ฉลากข้างกระป๋องควรระบุรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม ว่ามีคุณค่าอาหารครบถ้วน เน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปนทั้งในด้านการผลิตและการบรรจุ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรจะเน้นถึงชื่อเสียงของผู้ผลิตว่าอยู่ในตลาดนี้มานานจนได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภค และระบุวันหมดอายุเอาไว้ด้วย

- ควรให้ความสนใจในเรื่องวัสดุที่จะนำมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพราะผลจากการวิจัยพบว่า ปัญหาของผู้บริโภคคือภาชนะที่ใช้บรรจุบุบเสียหายบ่อย ดังนั้นผู้ผลิตควรจะเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี เพื่อลดปัญหาดังกล่าว และสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

- พิจารณาเรื่องปริมาณการผลิตนมผงแต่ละขนาด โดยพิจารณาจากสัดส่วนปริมาณการใช้ในแต่ละขนาดบรรจุ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าลำดับความนิยมมีดังนี้ ขนาดใหญ่ร้อยละ 60 ขนาดกลางร้อยละ 35 และขนาดเล็กร้อยละ 5

- ควรมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตนมผงที่ทำจากถั่วเหลือง เพราะแนวโน้มราคาของนมโคจะสูงขึ้น และควรแสดงให้เห็นว่านมถั่วเหลืองมีส่วนผสมของโปรตีนสูงกว่านมโค ผลิตนมที่ผสมน้ำผึ้ง เพราะน้ำผึ้งมีคุณค่าอาหารซึ่งคนส่วนใหญ่ยอมรับ และผลิตนมผงชนิดพร่องมันเนยสำหรับคนที่อยากดื่มนมในขณะที่รู้ว่าดื่มนมแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายแต่กลัวอ้วน และนมพร่องมันเนยยังเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการสารอาหารประเภทไขมันในปริมาณที่ลดลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะร้านมินิมาร์เก็ต ร้านสหกรณ์ และร้านค้าปลีกทั่วไปเพื่อให้สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และลักษณะการซื้อผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อย ดังนั้นควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายที่สะดวกและอยู่ใกล้ผู้บริโภคได้มากที่สุด

- ควรพิจารณาเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายพิเศษ เช่นผ่านทางแพทย์หรือพยาบาลตามโรงพยาบาล โดยให้ส่วนลดพิเศษแล้วให้แพทย์หรือพยาบาลเป็นผู้จำหน่ายต่อถึงผู้บริโภค เพราะจากผลการวิจัยพบว่าบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ราคา (Price)

- ควรมีการควบคุมราคาขายปลีก โดยการกำหนดราคาขายปลีกไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ควรจะกำหนดให้ราคาขายปลีกและราคาขายส่งให้แตกต่างกันมาก เพราะจะเป็นช่องทางให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกแข่งขันกันในเรื่องราคา และจะเป็นการแก้ปัญหาเรื่องราคาแตกต่างกันตามสถานที่จำหน่ายนมผงแต่ละแห่ง ซึ่งพบจากการวิจัยครั้งนี้

- สินค้าประเภทนมผง เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้มีคู่แข่งขันมากและลูกค้ามีความพยายามในการซื้อน้อย ดังนั้นการที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้นั้นจะทำได้โดยการผลิตสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน เช่น การผลิตนมผงที่ทำจากนมถั่วเหลือง ดังนั้นจึงขายนมผงที่ทำจากนมถั่วเหลืองได้ในราคาที่ต่ำกว่านมผงที่ทำจากนมโค ส่วนนมผงที่ผสมน้ำผึ้งนั้น มีการเพิ่มส่วนผสมใหม่เข้าไปที่ทำให้ขายได้ในราคาสูงขึ้นจากปกติได้ สำหรับนมพร่องมันเนยก็สามารถตั้งราคาให้ถูกลงได้เพราะส่วนผสมของไขมันมีน้อยลง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณา (Advertising) เพราะนมผงเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องการโฆษณา โดยมุ่งเน้นสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก เพราะการโฆษณาจะเป็นสื่อสำคัญในการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าและยังเป็นการสร้างความต้องการในตัวสินค้าอีกด้วย การโฆษณาเกี่ยวกับนมผงนั้นผู้ผลิตควรจะกล่าวถึงประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการและส่วนผสมของนมผงว่าให้ผลดีต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เนื่องตั้งแต่เด็กตนโตและชี้ให้เห็นว่า นมผงเหมาะสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว เพื่อเป็นการขยายตลาด

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1. ต่อผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรใช้การส่งเสริมการขายต่อผู้จัดจำหน่ายทุกรายเป็นวิธีเดียวกัน เช่นให้ส่วนลดตามจำนวนสั่งซื้อ ซื้อมากได้ส่วนลดมาก

2. ต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) ควรออกมาในรูปการเพิ่มปริมาณนมผงแต่ยังจำหน่ายในราคาเท่าเดิม การแนบเอกสารมากับสินค้าเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค การมีของแถมของแจกที่น่าสนใจเกี่ยวกับเด็กหรือแม่ การลดราคาด้วยการแพ็คคู่แล้วจำหน่ายในราคาพิเศษ ซึ่งส่วนมากจะใช้เสริมกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

1. จัดให้มีพนักงานขายสินค้า ที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าบริเวณที่วางจำหน่ายตามสถานที่จำหน่ายใหญ่ ๆ เพื่อช่วยดูแลเรื่องการจัดเรียงสินค้าให้ดูเด่นสดุดตาและจัดการเรื่องปริมาณสินค้าให้เพียงพอ

2. ให้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดเรียงสินค้า และส่งเสริมการขายณจุดขาย เพื่อเพิ่มพื้นที่ขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรจัดการเรื่องระยะเวลาการเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขายให้เหมาะเพื่อดูแลเรื่องปริมาณสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ

- การประชาสัมพันธ์(Public Relations) ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมของสังคมที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น บริจาคผลิตภัณฑ์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวกับเด็ก ให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก

2. ด้านผู้จัดจำหน่าย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- จำหน่ายนมผงหลายยี่ห้อ หลายขนาด หลายระดับราคา เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือก

- สั่งปริมาณสินค้าให้มีเพียงพอและตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยสั่งขนาดใหญ่มากกว่าขนาดกลาง และขนาดเล็กในอัตราที่น้อยกว่า 2 ขนาดนั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ควรขอความร่วมมือกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ให้มีส่วนในการจัดตกแต่งร้านให้ดูสวยงามสะดุดตา ในด้าน

- จัดเรียงสินค้าให้น่าดู เป็นหมวดหมู่ เช่นนมผงขนาดใหญ่ไว้กลุ่มเดียวกัน ขนาดกลางไว้กลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้ในชั้นวางสินค้า ควรวางนมผงขนาดใหญ่ไว้ข้างล่าง ถัดขึ้นไปเป็นขนาดกลางและเล็กตามลำดับ

- สินค้าที่จัดรายการพิเศษควรจัดวางให้เด่น สะดุดตา มีป้ายราคาพิเศษแจ้งไว้

2.3 ราคา (Price)

- สั่งซื้อตามจำนวนซื้อของรายการที่ทางพนักงานขายมาเสนอ และพิจารณาเห็นว่าปริมาณการสั่งซื้อไม่เกินกำลังการขาย เพื่อให้ได้ราคาพิเศษ เช่นปกติเคยสั่งซื้อนมผงเดือนละ 4 หีบ แต่จำนวนซื้อในรายการพิเศษคือ 5 หีบ ทางผู้จัดจำหน่ายก็ควรจะสั่ง 5 หีบ เพื่อให้ได้ราคาพิเศษตามรายการนั้น ๆ

- ควรกำหนดราคาขายปลีกไม่ให้แตกต่างจากราคาขายส่งที่ได้รับมามากนัก เพราะนมผงถือเป็นสินค้าสะดวกซื้อ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- จัดเรียงสินค้าให้น่าดูอยู่เสมอ และดูแลเรื่องปริมาณสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

- ตกแต่งร้านค้าให้ดูสวยงามสะอาดตา เข้ากับเทศกาล เช่น วันเด็ก และจัดหาของแถมของแจกต่าง ๆ โดยขอความร่วมมือกับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved