

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3–4 คน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ รองลงมานิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อยาคุลท์ และ บีทาเกิน เมื่อไม่มีนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำหน่ายส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่น คือ น้ำผลไม้ รองลงมาเป็นนมและโยเกิร์ต

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อรับประทานเอง รองลงมาให้สมาชิกในครอบครัว เพราะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติอร่อย รองลงมาคือ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ซื้อทุกวัน รองลงมาซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้งโดยดื่มเป็นประจำ รองลงมาดื่มเพื่อต้องการบำรุงร่างกาย และทดแทนอาหารบางมื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาคือ แม่ ภรรยาและลูก แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานและพนักงานขายตรงและซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวในแต่ละครั้งในปริมาณ 2 ชัน

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่ม

#### ตัวอย่างโดยรวม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ด้านผลิตภัณฑ์

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติความอร่อย สะดวกในการบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทรายหือเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ชื่อเสียงของผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์สะอาด

#### ด้านราคา

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

#### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และมีพนักงานขายตรง

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการคืนกำไร ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มี

การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

##### ข้อมูลจำแนกตามเพศ

###### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติความอร่อย มากที่สุด

###### ด้านราคา

เพศชาย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือกและราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

เพศหญิง ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

###### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้บริโภค ทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป

###### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม และมีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ

##### ข้อมูลจำแนกตามอายุ

###### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง สดวกในการบริโภค

ผู้ที่มีอายุ 20–29 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง รสชาติความอร่อย ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย และความหลากหลายของรสชาติ

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องรสชาติความอร่อย ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ตราหือเป็นที่รู้จักและสะดวกในการบริโภค

ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง รสชาติความอร่อย สะดวกในการบริโภค ชื่อเสียงของผู้ผลิต

#### ด้านราคา

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมาก ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือกและราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีอายุ 20–29 ปี 30-39 ปี 50-59 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีหลายระดับราคาให้เลือก

#### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมาก ในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีพนักงานขายตรง และ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

ผู้ที่มีอายุ 20–29 ปี ให้ความสำคัญมาก ในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอและมีพนักงานขายตรง

ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานขายตรง

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีพนักงานขายตรง และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมาก ในเรื่องสามารถทดลองชิมสินค้าได้ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหาและมีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม พนักงานขายสินค้าให้บริการดี

ผู้ที่มีอายุ 20–29 ปี ให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้า

ตามปริมาณที่กำหนด การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานขายสินค้าให้บริการดี รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม

ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานขายสินค้าให้บริการดี รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม

#### ข้อมูลจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1–2 คน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์สะอาด และความหลากหลายของรสชาติ

ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 3–4 คน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง รสชาติความอร่อย

ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 5–6 คน ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง ชื่อเสียงของผู้ผลิต สะดวกในการบริโภค และรสชาติความอร่อย

##### ด้านราคา

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1–2 คน และ 3-4 คน ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5–6 คน ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

##### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1–2 คน 3-4 คน และ 5-6 คน ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม พนักงานขายสินค้าให้บริการดี รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด

### ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง รสชาติความอร่อย และสะดวกในการบริโภค

ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง รสชาติความอร่อย

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า และความสะดวกในการบริโภค

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการบริโภค ราคาสินค้า และบรรทัดฐานที่สะดวก

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาสินค้า ความปลอดภัย

ผู้ที่ว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณอายุ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาสินค้า ความปลอดภัย และชื่อเสียงของผู้ผลิต

#### ด้านราคา

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง และผู้ที่ว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณอายุ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

#### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและผู้ที่ว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณอายุ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

ผู้ที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีพนักงานขายตรง และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง สามารถทดลองชิมสินค้าได้ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา และมีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการสนับสนุนกิจกรรมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีการคืนกำไร ให้ความสำคัญช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ การแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา พนักงานขายสินค้าให้บริการดี สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม

ผู้ที่ว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณอายุ ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค

#### ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องรสชาติความอร่อย สะดวกในการบริโภคและความหลากหลายของรสชาติ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องรสชาติความอร่อย ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องรสชาติความอร่อย ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก และสะดวกในการบริโภค

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องสะดวกในการบริโภค



### ด้านราคา

ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนและผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันและมีหลายระดับราคาให้เลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีพนักงานขายตรง และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถทดลองชิมสินค้าได้ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานขายสินค้าให้บริการดี รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ การแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย

##### ด้านผลิตภัณฑ์

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร และรสชาติไม่อร่อย ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย ไม่สะอาด

##### ด้านราคา

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพง ไม่มีการติดป้ายราคา และไม่มีส่วนลดเงินสด

##### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรง หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายมีน้อย สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สินค้าขาดตลาด

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีของแถมหรือแถมและ ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ของแถมมีคุณภาพต่ำ ให้ส่วนลดไม่จูงใจ ไม่ตอบแทนสังคม

### 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มผู้ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก

การเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กับ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) พบว่าการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยโดยรวมเหมือนผลที่ได้จากการศึกษา เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริพร อังคกุลย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

การเปรียบเทียบผลการศึกษาเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีลำดับเหมือนกับผลการศึกษาของ ศิริพร อังคกุลย์ (2547) แต่ในลำดับของ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลการศึกษาในลำดับที่แตกต่างกัน

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติ ความอร่อย และสะดวกในการบริโภค ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ชื่อเสียงของผู้ผลิต และบรรจุภัณฑ์สะอาดตา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34–36, 395) ว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2549) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในด้าน มีเครื่องหมายรับรอง อย., ระบุวันหมดอายุ, ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และมีชื่อเสียงตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ

#### ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายระดับราคา ให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 34–36, 395) ว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2549) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขยาราคาถูกมากยิ่งขึ้น

#### ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย

ทั่วไป ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และมีพนักงานขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34–36, 395) ว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2549) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้สถานที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการคืนกำไร ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา พนักงานขายสินค้าให้บริการดี และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด และการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34–36, 395) ว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2549) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การนำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม

สำหรับผลการศึกษาที่ได้จากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่า ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อดื่มเองมากกว่าซื้อให้คน

อื่นๆ คืบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวเอาไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นถึงการซื้อของซึ่งผู้ซื้อของเขาไปใช้บริโภคเอง

ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัวสินค้า ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งประกอบด้วย รสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค มีปริมาณเหมาะสม และเชื่อในคุณภาพของผู้ผลิต ทางด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ตัวเอง และบุคคลในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ คุณค่าทางโภชนาการ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ แล้วก็จะเกิดขบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ได้รับความต้องการของตนเองเมื่อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งตัวที่สำคัญที่สุดคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต
2. การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยแหล่งบุคคล (พ่อ, แม่, ลูก และเพื่อน) และแหล่งการค้า (สื่อโฆษณา คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ และร้านสะดวกซื้อ)
3. การประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ บำรุงร่างกาย และทดแทนอาหารบางมื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ จากร้านสะดวกซื้อ

ดังนั้นจากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวเอาไว้ว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อันเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมี จุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการในตัวผู้ซื้อซึ่งตัวผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

### 5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

สำหรับผลการศึกษาที่พบได้จากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3–4 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่า ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์และยาคูลท์ โดยซื้อเพื่อดื่มเองมากกว่าซื้อให้คนอื่น ๆ ดื่ม ในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้นคือ รสชาติ ความอร่อยและสะดวกในการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย รสชาติความอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของผู้ผลิต หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางปัจจัยต่างๆ แล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุดสำหรับผู้ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

ในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์และยาคูลท์จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ รสชาติความอร่อย สะดวกในการบริโภค หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป โดย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรให้ความสำคัญในการผลิต ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ในการผลิต ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มรสชาติต่างๆ นั้น ควรจะพิจารณาจากสัดส่วนของความนิยมในแต่ละรสชาติ
3. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตัวสินค้า โดยใช้ตราหือให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ให้การสนับสนุนในการจัดแข่งขันกีฬาทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น เป็นต้น
4. สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสีฉลากและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์
5. เพิ่มปริมาณในการบรรจุหีบห่อ ซึ่งเดิมอาจจะบรรจุห่อละ 6 กล่อง ก็ควรจะเพิ่มเป็นบรรจุห่อละ 1 โหล หรืออาจจะห่อเป็นคู่ หรือเพิ่มขนาดในการบรรจุ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ

#### ด้านราคา

ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อ และเพื่อช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

#### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1. ควรจะพิจารณาเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าทั่วไป เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพราะผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อยลง
2. ควรออกเยี่ยมร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้บ่อยครั้งขึ้น เช่น จากเดิมเคยออกเยี่ยมลูกค้าเดือนละ 1 ครั้ง ก็อาจจะเปลี่ยนเป็นเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งวิธีการนี้ยังจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาสินค้าขาดตลาดด้วย เพราะการออกเยี่ยมลูกค้าบ่อย ๆ จะทำให้ทราบถึงปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าว่ามีพอจำหน่ายหรือไม่

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณา โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารทางโทรทัศน์เป็นหลัก เพราะการโฆษณาจะเป็นสื่อสำคัญในการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย และในการโฆษณาเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้น ไม่ว่าจะผลิตหรือว่าผู้จำหน่ายควรจะมีการทำการวิจัยโฆษณาซึ่งจะทำให้เกิดแนวความคิดที่จะใช้ในการสร้างสรรค์การโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และควรจะกล่าวถึงประโยชน์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้วย เช่น ในการเน้นถึงคุณค่าทางอาหารของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและความสะดวกในการบริโภคนั้น ควรจะสื่อให้เห็นว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เป็นอาหารเหลวที่มีคุณค่าทางอาหาร ซึ่งประกอบด้วยโปรตีน ไขมัน เกลือแร่และวิตามิน นอกจากนี้ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยังบรรจุอยู่ในภาชนะที่สามารถเก็บรักษาคุณค่าทางอาหาร



และคุณภาพของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้อยู่ในสภาพใหม่-สด อยู่เสมอ ซึ่งสามารถดื่มได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นเวลาและสถานที่ใด

2. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้มักจะใช้เสริมในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

3. ผู้ผลิตควรพิจารณาเรื่องการขายโดยพนักงาน ซึ่งจะเป็นการใช้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการวางสินค้าและมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มเนื้อที่ขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสนอแนะในการจัดทำครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอ หรือจังหวัดอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบต่อไป