

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มหูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มหูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเก็บตามแขวงต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และพื้นที่อื่นในเขตอำเภอเมือง รวม 5 พื้นที่ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติไทย การศึกษาระดับประถมศึกษา สมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากกว่า 3 ปี ช่วงเวลาเริ่มงานปกติคือ 6.00-9.00 น. และเวลาเลิกงานปกติ 16.00-17.00 น. มีการทำงานล่วงเวลาน้อย โดยเริ่มงานเวลา 18.00 น. และเลิกงานในเวลา 21.00 น. รับเงินรายได้เป็นรายเดือน จำนวน 5,001-7,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มหูกำลังน้อยกว่า 1 ปี ซื้อทุกวัน ครั้งละ 1 ขวด แล้วเปิดดื่มทันที ช่วงเวลาในการดื่มไม่แน่นอน นิยมดื่มโดยไม่ผสมสารเคมีการดื่มเพราะ ทำให้รู้สึกสดชื่น ไม่ง่วง โดยซื้อจากร้านขายของชำมากที่สุด ลักษณะการเลือกซื้อตราสินค้า (ยี่ห้อ) จะเลือกตราสินค้าเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง ส่วนใหญ่นิยมดื่มยี่ห้อ เอ็ม 100

##### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง มีประเด็นเรื่องสามารถพกพาได้สะดวกมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม และขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ขณะที่ประเด็นเรื่อง สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยเป็นอันดับสุดท้าย

### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก และทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประเด็นเรื่องราคาเหมาะสมกับรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ขณะที่ประเด็นเรื่อง ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับสุดท้าย

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก และทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประเด็นเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักรถยนต์ ขณะที่ประเด็นเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับสุดท้าย

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง มีประเด็นเรื่องรางวัลโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ประเด็นเรื่อง การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยเป็นอันดับสุดท้าย

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามข้อมูล

ส่วนบุคคล

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามเพศ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลางเหมือนกันทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันคือ รสชาติ โดยเพศชายเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากขณะที่เพศหญิงเห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง

**จำแนกตามอายุ** ผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อของทุกกลุ่มอายุโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันคือ มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า และการช่วยให้เกิดกำลังงาน

**จำแนกตามสัญชาติ** ผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อสำหรับผู้ใช้แรงงานสัญชาติไทย และไทยใหญ่โดยรวมในระดับปานกลาง แต่มีผลสำหรับผู้ใช้แรงงานสัญชาติพม่าโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันคือ สามารถพกพาได้สะดวก ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า การช่วยบำรุงร่างกาย การช่วยให้เกิดกำลังงาน สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้

**จำแนกตามการศึกษา** ผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อของทุกระดับการศึกษาโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหมือนกันคือ ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของภาชนะบรรจุ รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม และชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

**จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อสำหรับผู้มีรายได้ 3,000-5,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง แต่มีผลสำหรับผู้มีรายได้ มากกว่า 7,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหมือนกันคือ ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม

#### **ปัจจัยด้านราคา**

**จำแนกตามเพศ** ราคามีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมากเหมือนกันทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยเพศชายเห็นว่า เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากขณะที่เพศหญิงเห็นว่า มีผลในระดับปานกลาง

**จำแนกตามอายุ** ราคามีผลต่อการเลือกซื้อของทุกกลุ่มอายุโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

**จำแนกตามสัญชาติ** ราคามีผลต่อการเลือกซื้อสำหรับทุกสัญชาติโดยรวมในระดับมาก

**จำแนกตามการศึกษา** ราคามีผลต่อการเลือกซื้อของทุกระดับการศึกษาโดยรวมในระดับ

มาก

**จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ราคามีผลต่อการเลือกซื้อทุกระดับรายได้โดยรวมในระดับมาก

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

**จำแนกตามเพศ** ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมากเหมือนกันทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันคือ สถานที่จำหน่าย

มีการแข่งขันพร้อมดื่ม โดยเพศชายเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากขณะที่เพศหญิงเห็นว่ามีผลในระดับมากที่สุด

**จำแนกตามอายุ** ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของทุกกลุ่มอายุโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันคือ สถานที่จำหน่ายมีการแข่งขันพร้อมดื่ม

**จำแนกตามสัญชาติ** ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสำหรับทุกสัญชาติโดยรวมในระดับมาก

**จำแนกตามการศึกษา** ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของทุกระดับการศึกษาโดยรวมในระดับมาก

**จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อทุกระดับรายได้โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

**จำแนกตามเพศ** การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลางเหมือนกันทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเพศชายเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากขณะที่เพศหญิงเห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง

**จำแนกตามอายุ** การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อของทุกกลุ่มอายุโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ และการให้ทดลองชิมฟรี

**จำแนกตามสัญชาติ** การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสำหรับทุกสัญชาติโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหมือนกันคือ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา

**จำแนกตามการศึกษา** การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อของทุกระดับการศึกษาโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหมือนกันคือ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม

**จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสำหรับผู้มีรายได้ 3,000-5,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง แต่มีผลสำหรับผู้มีรายได้ มากกว่า 7,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหมือนกันคือ

เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้นมีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้  
 ผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม 100 มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คาราบาวแดง และเอ็ม 150 ลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างจากการศึกษาของสุภาทิพย์ คณาศรี (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม 150 ทั้งนี้อาจเนื่องเพราะจะเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่มีตราสินค้าในกลุ่มเดียวกันและผลิตโดยบริษัทเดียวกัน แต่ก็มี ความแตกต่างกันในเรื่องรสชาติ ส่วนผสม กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของบริษัทผู้ประกอบการ รวมถึงช่วงระยะเวลาที่ศึกษา สภาพพื้นที่ และกระแสวิษณุในพื้นถิ่นที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามด้านสาเหตุของการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังพบว่า มีความคล้ายคลึงกันคือ ต้องการแก้อาการอ่อนเพลียจากการทำงาน ทำให้รู้สึกสดชื่น ไม่ง่วง ซึ่งสอดคล้องกับจาวรรรณ โชคคณาพิทักษ์ และยุพา ถาวรพิทักษ์ (2535) ที่ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับปานกลางก่อนไปทางบวก คือ ทำให้หายง่วง และสามารถทำงานได้มากขึ้นหรือนานขึ้นเช่นกัน ลักษณะดังกล่าวนี้เนื่องเพราะเครื่องดื่มชูกำลังมีส่วนประกอบของคาเฟอีน เทารีน น้ำตาล วิตามินชนิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สามารถช่วยกระตุ้นร่างกายให้เกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยลดอาการเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย ลดอาการง่วงเหงา หาวนอนได้นั่นเอง

ผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านขายของชำและนิยมดื่มโดยไม่ผสมครั้งละ 1 ขวด รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง และเห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาทิพย์ คณาศรี (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของชำทั่วไป ครั้งละ 1 ขวด ส่วนมากนิยมดื่มเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลังอย่างเดียว โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้าน

ส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ขณะที่การศึกษาของ ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2545) ซึ่งศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาไม่ได้มีอิทธิพลมากนักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค ได้ให้ข้อมูลว่าราคาของเครื่องดื่มกระทิงแดงนั้นไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่น ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการ พบเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง ลักษณะดังกล่าวข้างต้นที่ ผลการวิจัยคล้ายคลึงกับการศึกษาของสุภาทิพย์ คณาศรี (2546) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2545) อาจเนื่องเพราะ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ศึกษาซึ่งมีวิถีการดำรงชีวิต และการทำงานของประชาชนในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน (เชียงใหม่ ร้อยเอ็ด กรุงเทพมหานคร) รวมถึงกระแสความนิยม ความต้องการ การเข้าถึงสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นโยบาย แผนกลยุทธ์ของบริษัทผลิตและจำหน่าย ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา (พ.ศ.2545, 2546, 2551) ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นักการตลาดจึง ควรต้องพิจารณาถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนต่าง ๆ อย่างละเอียดรอบคอบ ดังที่ Kotler (2000 อ้างใน ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ นอกจากนี้ นักการตลาดควร ต้องพิจารณาดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เช่น การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การกำหนด นโยบายด้านราคา การจัดการกิจกรรมทางการตลาด การขยายหรือปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย การ สร้างอัตลักษณ์ให้สินค้า เหล่านี้เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้ แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาที่พบว่า เครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์คือ สามารถพกพาได้สะดวก รวมทั้งข้อมูลจากข้อเสนอแนะที่พบว่า ควรพัฒนารสชาติให้

มีความแปลกใหม่มากขึ้น มีการออกแบบรูปลักษณะให้มีลักษณะเฉพาะ เหมาะสมกับการพกพาและจัดเก็บ การเปิดปิดง่ายกว่าเดิม รวมถึงควรเพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

#### ด้านราคา

ผลจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาของเครื่องคัมชูกำลังในระดับมีผลต่อการเลือกซื้ออันดับแรกว่า ราคาควรเหมาะสมกับรายได้ เพราะสภาพปัจจุบันผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่ยังมีรายได้ค่อนข้างต่ำ ขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ปรับตัวขึ้นราคาเป็นจำนวนมาก หากราคาเครื่องคัมชูกำลังสูงเกินไปก็อาจทำให้เกิดการเปรียบเทียบและการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องคัมชูกำลังอื่น ๆ ที่ราคาต่ำกว่าได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรนำประเด็นด้านราคามาร่วมพิจารณาในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ด้วย

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงานมีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาจพิจารณาขยายแหล่งจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากสถานที่ทำงานของผู้ใช้แรงงานมาประกอบด้วย กรณีที่ผู้ใช้แรงงานมีอาชีพด้านการก่อสร้าง หรือรับจ้างทั่วไป มีที่ทำงานไม่ถาวร อาจอาศัยรถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์เคลื่อนที่ (คล้ายรถจำหน่ายไอศกรีม จำหน่ายยาคุลย์) ลงพื้นที่ในบริเวณต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการให้ส่วนลดพิเศษ ของแถม หรือสิทธิพิเศษสำหรับตัวแทนเหล่านั้น

#### ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในประเด็นเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬาที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นควรมีการส่งเสริมสนับสนุน หรือช่วยเหลือการกีฬาในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อแสดงถึงความห่วงใยสุขภาพของคนในสังคม

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษา ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองเชียงใหม่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก โดยมีประเด็นย่อยเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมคัม และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ขณะที่ประเด็นเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นจึง

ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบหรือแนวทางการดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้แรงงานได้อย่างถูกต้องต่อไป

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้ผลิตและจำหน่าย รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องคั้มชูกำลังต่อไป

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในแต่ละประเภทโดยเฉพาะ เช่น ผู้ใช้แรงงานภาคเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรม