

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีนี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีประชากรที่ศึกษา ได้แก่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำนวน 120 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ 4 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

- พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ตามชนิดของนมพร้อมดื่ม และแบบ/ ประเภทของนมพร้อมดื่ม เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำแนกตาม

- เพศ อายุ การศึกษา
- ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ และแบบ/ ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

หมวดที่ 2 อภิปรายผลการศึกษา

หมวดที่ 3 ข้อค้นพบ

หมวดที่ 4 ข้อเสนอแนะ

หมวดที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอายุ 39-46 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ มีอายุ 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

- พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบนมพร้อมดื่มเพื่อดื่มเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 หากจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อนมพร้อมดื่มแต่ละชนิด เหตุผลที่ซื้อนมวัว เพราะ ทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร/หนังสือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 13.6 เหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม เพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร/หนังสือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 เหตุผลที่ซื้อนมถั่วเหลือง เพราะ ทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร/หนังสือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 23.5 หากจำแนกตามแบบ หรือประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ นมพาสเจอร์ไรส์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ นมยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 33.3 หากจำแนกตามพฤติกรรมที่ซื้อนมพร้อมดื่มแต่ละชนิด และแต่ละประเภท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมวัว แบบ/ประเภทพาสเจอร์ไรส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาได้แก่ แบบ/ประเภทยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 39.4 ซื้อนมถั่วเหลือง แบบ/ประเภทยูเอชที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาได้แก่ แบบ/ประเภทสเตอริไลส์ คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซื้อนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ต แบบ/ประเภทพาสเจอร์ไรส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มนมพร้อมดื่มเวลาเช้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ดัชมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ หนองโพ คิดเป็นร้อยละ 19.2 รสชาติที่ซื้อเป็นประจำคือ รสจืด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รสหวาน คิดเป็นร้อยละ 25.8 พฤติกรรมในการซื้อ ส่วนใหญ่คือ ถ้าซื้อ/รสชาติ ที่เคยซื้อประจำไม่มี ก็จะเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อ/รสชาติอื่น

แทนได้ คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ซ้อยี่ห่อเดิม/รสชาติเดิมทุกครั้ง ถ้าไม่มียี่ห่อ/รสชาติที่
ต้องการก็จะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยมีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 4-5 ครั้งหรือมากกว่า
คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.8 สถานที่ที่ซื้อนม
พร้อมดื่มบ่อยที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็น ร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตใน
เทศโก้โลตัสซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่
ซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ
19.2

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อม
ดื่ม ตามชนิดของนมพร้อมดื่ม และแบบ/ ประเภทของนมพร้อมดื่ม เพื่อแสดงความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรคือ เพศ , อายุ และระดับการศึกษา

กรณี การเลือกซื้อตามชนิดของนมพร้อมดื่ม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพร้อมดื่มแต่ละชนิดดังนี้

เมื่อจำแนกตาม เพศ พบว่า นมวัว เพศหญิงซื้อมากที่สุด นมถั่วเหลือง เพศชายซื้อ
มากที่สุด และ นมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม เพศหญิงซื้อมากที่สุด

เมื่อจำแนกตาม อายุ พบว่า นมวัว ช่วงอายุ 31-38 ปี ซื้อมากที่สุด นมถั่วเหลืองช่วง
อายุ 39-46 ปี ซื้อมากที่สุด และ นมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ช่วงอายุ 23-30 ปี ซื้อมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นมวัว กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
และ สูงกว่าปริญญาตรี ซื้อมากที่สุด นมถั่วเหลือง กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า
ปริญญาตรี ซื้อมากที่สุด และนมเปรี้ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
และ สูงกว่าปริญญาตรี ซื้อมากที่สุด

กรณี การเลือกซื้อตามแบบ/ ประเภทของนมพร้อมดื่ม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพร้อมดื่มแต่ละแบบ/ ประเภทดังนี้

เมื่อจำแนกตาม เพศ พบว่า นมยูเอชที เพศหญิงซื้อมากที่สุด นมพาสเจอร์ไรส์
เพศหญิงซื้อมากที่สุด และ นมสเตอริไลส์ เพศชายซื้อมากที่สุด

เมื่อจำแนกตาม อายุ พบว่า นมยูเอชที ช่วงอายุ 39-46 ปี ซื้อมากที่สุด นมพาสเจอร์
ไรส์ ช่วงอายุ 15-22 ปี ซื้อมากที่สุด และ นมสเตอริไลส์ ซื้อทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 39-46 ปี
ไม่ซื้อ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นมยูเอชที กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ชื่อมากที่สุด นมพาสเจอร์ไรส์ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ชื่อมากที่สุด และนมสเตอริไลส์ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จนถึง สูงกว่าปริญญาตรี ชื่อมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

-ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุประดับความสำคัญของปัจจัยได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก และลำดับรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับรอง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	ระบุวันหมดอายุ
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน	จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	กิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้อะส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก
(ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ ชาย	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.81)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.07)	มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (3.89)	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (3.46)
หญิง	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.88)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.42)	จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (4.14)	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.74)
อายุ 15-22 ปี	ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค, มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และระบุวันหมดอายุ (4.96)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.40)	จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (4.04)	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.76)
23-30 ปี	ระบุวันหมดอายุ (4.79)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.21)	จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (4.17)	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.83)
31-38 ปี	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.79)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.13)	มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอและสะดวกใกล้บ้านใกล้สถานศึกษาใกล้ที่ทำงาน (4.04)	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (3.46)

ตารางที่ 5.2(ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก
(ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
39-46 ปี	ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค,มีเครื่องหมายรับรองจากอย. และระบุวันหมดอายุ (4.89)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.22)	มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอและสะดวกใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน (4.04)	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (3.41)
47-54 ปี	ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค (4.85)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.38)	มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (4.31)	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (3.77)
มากกว่า 54 ปี	มีเครื่องหมายรับรองจากอย. และระบุวันหมดอายุ (5.00)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.43)	สะดวกใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน (4.43)	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.86)
ระดับการศึกษา กลุ่มต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น	มีเครื่องหมายรับรองจากอย. (4.91)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.35)	จัดร้านค้าสวยงาม เป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (4.17)	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.87)
กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และปวศ./อนุปริญญา	ระบุวันหมดอายุ (4.93)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.26)	สะดวกใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน (4.11)	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.44)

ตารางที่ 5.2(ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
กลุ่ม ปริญญาตรี และสูง กว่าปริญญาตรี	มีเครื่องหมายรับ รองจากอย. (4.81)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.24)	สะดวกใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน (4.17)	มีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ (3.60)

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ และแบบ/ ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด
<u>ชนิดของนมพร้อมดื่ม</u> นมวัว	มีเครื่องหมายรับ รองจาก อย. และ ระบุวันหมดอายุ (4.82)	ถ้าซื้อปริมาณมาก จะต้องขายราคาถูก มากยิ่งขึ้น (3.30)	สะดวกใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน (4.05)	มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม (3.64)
นมถั่วเหลือง	ความสะอาด และ ความปลอดภัยใน การบริโภค,มีเครื่อง หมายรับรองจากอย. (4.88)	ถ้าซื้อปริมาณมาก จะต้องขายราคาถูก มากยิ่งขึ้น (4.32)	มีบริเวณที่จอดรถ สะดวกเพียงพอ (4.29)	มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม (3.41)
นมเปรี้ยว/โยเกิร์ต พร้อมดื่ม	มีเครื่องหมายรับ รองจาก อย. (4.89)	ถ้าซื้อปริมาณมาก จะต้องขายราคาถูก มากยิ่งขึ้น (3.78)	จัดร้านค้าสวยงาม เป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ ต้องการได้อย่างรวด เร็ว (3.97)	มีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ (3.78)

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อและแบบ/ ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด
แบบ/ ประเภทของนมพร้อมดื่มนมยูเอชที	ระบุวันหมดอายุ (4.83)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.10)	สะดวกใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน (4.25)	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.58)
นมพาสเจอร์ไรส์	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.88)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.35)	จัดร้านค้าสวยงาม เป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (4.05)	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (3.65)
นมสเตอริไลส์	ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค,มีเครื่องหมายรับรองจากอย. และระบุวันหมดอายุ (5.00)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.40)	สะดวกใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน (4.00)	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (4.00)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และมีชื่อเสียงตราที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 15-22 ปี และช่วงอายุ 39-46 ปี ให้ความสำคัญกับความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค,มีเครื่องหมายรับรองจากอย. และระบุวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 23-30 ปี ให้ความสำคัญกับระบุวันหมดอายุ

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 31-38 ปี ให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรองจากอย.ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 47-54 ปี ให้ความสำคัญกับความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค ค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ช่วงอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรองจากอย. และระบุวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ประถมศึกษา ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับมีเครื่องหมายรับรองจากอย.ค่าเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และ ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมวัว ให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมถั่วเหลือง ให้ความสำคัญกับความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค และ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญกับมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามแบบ/ประเภท ของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกแบบ/ประเภทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมยูเอชที ให้ความสำคัญกับระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญกับมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมสเตอริไลส์ ให้ความสำคัญกับความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกลงมากขึ้น ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกชนิดให้ความสำคัญกับ ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกลงมากขึ้น ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามแบบ/ประเภท ของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกแบบ/ประเภทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกแบบ/ประเภทให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงาม เป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญกับมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ค่าเฉลี่ยสูงสุด และเพศหญิงให้ความสำคัญกับจัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-22 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และช่วงอายุ 23 ปี จนถึงช่วงอายุมากกว่า 54 ปี

ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 15ปี จนถึง 30 ปี ให้ความสำคัญกับจัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 31 ปี จนถึง 46 ปีให้ความสำคัญกับมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 47-54 ปี ให้ความสำคัญกับ มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ค่าเฉลี่ยสูงสุด และช่วงอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน

เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาประถมศึกษา ปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จนถึงระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญกับจัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จนถึงระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบ สอบถามที่ซื้อนมวัวให้ความสำคัญกับ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมถั่วเหลือง ให้ความสำคัญกับมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อนมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญกับจัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามแบบ/ประเภท ของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกแบบ/ประเภทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมยูเอชที และนมสเตอริไลส์ ให้ความสำคัญกับสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญกับจัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศชายให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด และเพศหญิงให้ความสำคัญกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-22 ปี และช่วงอายุ 31 ปี จนถึงช่วงอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และ ช่วงอายุ 23-30 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 15 ปี จนถึง 30 ปี และช่วงอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 31 ปี จนถึง 54 ปี ให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จนถึงระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา จนถึงระดับการศึกษา ปวศ./อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกชนิด ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมวัว และนมถั่วเหลือง ให้ความสำคัญกับ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อนมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามแบบ/ประเภท ของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกแบบ/ประเภท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมยูเอชที ให้ความสำคัญกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพาสเจอร์

ไรส์และนมสเตอริไลส์ ให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม **ด้านผลิตภัณฑ์**

ควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสด สะอาด และบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป และ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น มีนมเปรี้ยวในรูปแบบอัดเม็ด นอกเหนือจากที่มีนมวัวอัดเม็ดในปัจจุบัน และมีตัวเลือกของนมพร้อมดื่ม สำหรับผู้สูงอายุมากกว่านี้

ด้านราคา

ต้องการให้นมพร้อมดื่ม มีราคาถูกลงกว่าในปัจจุบันนี้

ด้านการจัดจำหน่าย

ต้องการให้พนักงานส่งนม (พนักงานขายตรง) มาส่งนมให้ตรงเวลา วัสดุอุปกรณ์ที่ขนส่งได้มาตรฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ ให้เด็ก และผู้สูงอายุ เข้าใจถึงประโยชน์ของนม โดยผ่านบุคคลในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด และควรมีการแจกนมให้กับคนยากจนที่ห่างไกลจากแหล่งจำหน่ายบ้าง

หมวดที่ 2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ระบุวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม และมีชื่อเสียงตราหือน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก แต่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย และมีชื่อเสียงตราหือน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยที่ได้ไม่ติดอยู่ในอันดับหนึ่งถึงสี่ ส่วนระบุวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า เป็นลำดับสอง และมีตรารับรองคุณภาพเป็นลำดับสาม

ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ นมพาสเจอร์ไรส์ รองลงมาคือนมยูเอชที ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภูมรินทร์ เฟื่องเกษม (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนม และผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร และ การศึกษาของ อภิญา บัญญัติ ทักไณย (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อและบริโภคนมยูเอชทีมากที่สุด

พฤติกรรมการดื่มนมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ดื่มนมเวลาเช้ามากที่สุด รองลงมาคือ ไม่นั่นนอน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภูมริน เฟื่องเกษม (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนม และผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ดื่มนมในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือในช่วงเช้า แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มนมเวลาเช้ามากที่สุด

ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ดัชมิลล์ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งพบว่ายี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อดัชมิลล์

รสชาติที่ซื้อเป็นประจำคือ รสจืด สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งพบว่ารสชาติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มคือ รสจืด

พฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่คือ ถ้าซื้อ/รสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี ก็จะเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อ/รสชาติอื่นแทนได้ รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมทุกครั้ง ถ้าไม่มียี่ห้อ/รสชาติที่ต้องการก็จะไม่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่ม จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งพบว่าเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน ถ้าซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อไม่มี แต่ไม่สอดคล้องในลำดับรองลงมาคือ ปกติซื้อยี่ห้อเดิม แต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็ซื้อมาทดลอง

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก และราคาถูกที่สุดมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทิณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก และราคาถูกที่สุดมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม และ จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ และขายสินค้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม และมีที่จอดรถสะดวก ค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่

สถานที่ที่ซื้อนมพร้อมดื่มบ่อยที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งพบว่าสถานที่ที่ซื้อนมพร้อมดื่มบ่อยที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า มีโฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่ม จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีมากที่สุดคือ มีการลดราคานมพร้อมดื่ม เป็นอันดับแรก และต้องการให้มีของแถม เป็นอันดับรอง แต่จากการศึกษา พบว่า การลดราคาสินค้า ,มีการชิงโชคแจกรางวัล และมีของแถม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับห้า และอันดับหก รองจากอันดับสุดท้าย และ มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย สอด

คล้อยกับการศึกษาของการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

หมวดที่ 3 ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่มี Brand loyalty มีสูงเกินกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชมวัวมากที่สุด และซื้อแบบนมพาสเจอร์ไรส์มากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 15-46 ปี ชื่นชมมากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชมถั่วเหลืองน้อยที่สุด โดยกลุ่มที่ซื้อ จะซื้อแบบ ยูเอชที และสเตอริไลส์ แต่ไม่ซื้อแบบพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39-46 ปี ชื่นชมมากที่สุด และค้นพบได้ว่า เพศหญิงจะชื่นชมถั่วเหลืองน้อยที่สุด
4. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชื่อนมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์เท่านั้น แต่ไม่ซื้อแบบยูเอชที และสเตอริไลส์ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-30 ปี ชื่นชมมากที่สุด
5. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชื่อนมวัวและนมถั่วเหลือง เหตุผลเพราะทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร/หนังสือ แต่นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ซื้อเพราะรสชาติอร่อย
6. สหกรณ์โคนมหนองโพฯ จังหวัดราชบุรี ที่ผลิตนมพร้อมดื่มชนิดนมวัว และนมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม แบบยูเอชที และแบบพาสเจอร์ไรส์ ยี่ห้อ “หนองโพ” ได้รับความนิยมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อบ่อยที่สุด เป็นลำดับสอง รองจาก ยี่ห้อ “ดัชมิลล์”
7. ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชมพร้อมดื่มรสจืดมากที่สุด รองลงมาคือรสหวาน
8. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มบ่อยที่สุดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าในโรงเรียน/วิทยาลัย

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. จำแนกตามชนิด และแบบ/ประเภท ของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ นมวัว ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และระบุวันหมดอายุ นมเปรี้ยว/โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และนมแบบ/ประเภท พาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. เช่นเดียวกัน

2. จำแนกตามชนิด และแบบ/ประเภท ของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ นมวัว ให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมาคือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค นมเปรี้ยว/โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมาคือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และระบุวันหมดอายุ ส่วนนมแบบ/ประเภท พาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมาคือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และระบุวันหมดอายุ เช่นเดียวกัน

3. ในส่วนของนมพร้อมดื่มชนิด นมถั่วเหลือง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับ ความสะอาดและ ความปลอดภัยในการบริโภค และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมาคือระบุวันหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมถั่วเหลือง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคนมถั่วเหลืองจะมีความไวต่อราคามากกว่าผู้บริโภค นมวัว

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ราคาถูกที่สุด

3. หากจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา ทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย กับราคาถูกที่สุด

4. จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ ทุกชนิดของนมพร้อมดื่มให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับ ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากขึ้น และ นมวัว ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นมถั่วเหลือง และนมเปรี้ยว/โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายกับ ราคาถูกที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเป็นลำดับแรกคือ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาคือ จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้า

ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น

2. จำแนกตามชนิด และแบบ/ประเภท ของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ นมวัว ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน นมเปรี้ยว/โยเกิร์ตพร้อมดื่มให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับจัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และนมแบบ/ประเภท พาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับ จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกัน

3. ในส่วนของนมพร้อมดื่มชนิด นมถั่วเหลือง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับ มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเป็นลำดับแรก คือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง

2. จำแนกตามชนิด และแบบ/ประเภท ของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ นมวัว ให้ความสำคัญมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม นมเปรี้ยว/โยเกิร์ตพร้อมดื่มให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และนมแบบ/ประเภท พาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

3. หากจำแนกตามเพศ ตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ และตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย กับมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง

4. หากจำแนกตามอายุ และระดับการศึกษา ทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย กับมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง

หมวดที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1) ผู้ประกอบการที่ผลิตนมวัวมีโอกาสทางการตลาดสูงมากเนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อนมวัวแบบพาสเจอร์ไรส์มากที่สุด รองลงมาคือนมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ ดังนั้น สหกรณ์โคนมหนองโพฯ จังหวัดราชบุรี ที่ผลิตนมพร้อมดื่มชนิดนมวัว และนมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม แบบยูเอชที และแบบพาสเจอร์ไรส์ ยี่ห้อ “หนองโพ” รวมทั้งผู้ประกอบการรายอื่น ที่ผลิตนมพร้อมดื่มชนิด และประเภทดังกล่าว ควรให้การดูแลรักษาฐานลูกค้า ในกลุ่มนมวัวแบบพาสเจอร์ไรส์ โดยเฉพาะ ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 46 ปี และในกลุ่มนมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ โดยเฉพาะเพศหญิง และกลุ่ม ช่วงอายุ 23 ปี ถึง 30 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนมวัว และนมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม แบบพาสเจอร์ไรส์ จะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องส่งผลิตภัณฑ์ขอตรวจสอบคุณภาพเพื่อขึ้นทะเบียน อย.จากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งการจะได้รับเครื่องหมาย อย.ได้นั้นผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงคุณภาพในกระบวนการผลิตเป็นหลักมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

2) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือ ระบุวันหมดอายุ และ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการระบุวันหมดอายุบนกล่องอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ เช่นตรวจสอบนมพร้อมดื่มประเภทพาสเจอร์ไรส์ก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อป้องกันการบริโภคนมเสีย เนื่องจากนมประเภทนี้มีอายุการเก็บสั้นประมาณ 3-7 วัน และต้องเก็บที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส และผู้ผลิตต้องเข้มงวด และให้ความสำคัญกับ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภคที่ได้มาตรฐาน ควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต หรือการได้รับการรับรองระบบคุณภาพ เช่น GMP HACCP และ ISO ต่าง ๆ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ นอกเหนือไปจากการได้รับการรับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข

3) ในส่วนของนมพร้อมดื่มชนิด นมถั่วเหลือง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุด ควรเน้นการผลิตแบบยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์ และมุ่งเน้นที่จะรักษาฐานลูกค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ช่วงอายุ 39-46 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมาคือระบุวันหมดอายุ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว และดำเนินการตามแนวทางที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในข้อ 1) และข้อ 2) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรกระตุ้นการซื้อและการบริโภคในกลุ่มเพศหญิง เนื่องจาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงซื้อนมถั่วเหลืองน้อยที่สุด โดยการมุ่งเน้นให้ความรู้ ความเข้าใจ ถึงคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อเพิ่มความนิยมในการบริโภค และเพิ่มยอดขาย เพราะจากพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ของนมจากเอกสาร หรือหนังสือ มากกว่ารสชาติที่อร่อยเป็นพื้นฐานอยู่ก่อนแล้ว

4) ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของการมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เพราะจากพฤติกรรมการซื้อ รสชาติที่ซื้อเป็นประจำคือ รสจืด รองลงมาคือ รสหวาน ดังนั้นรสชาติที่ผู้ผลิตควรผลิต คือรสจืดและรสหวาน

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่สาม โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายกับ ราคาถูกที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมระหว่างราคา และคุณภาพ หมายถึงหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า แต่ไม่คำนึงถึงราคาที่ถูกที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงต้นทุน ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และกำลังซื้อของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่สอง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรก คือ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน และจัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว แต่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายกับ ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมพร้อมดื่มบอยที่สุดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าในโรงเรียน/วิทยาลัย เนื่องจากเป็นร้านสะดวกซื้อ และกระจายตามจุดต่างๆ ในชุมชน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไกล ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และใกล้สถานศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรกระจายจุดจำหน่ายให้ทั่วถึง และครอบคลุมให้ได้มากที่สุด รวมทั้งจัดร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ต้องมีการจัดการคลังสินค้าหรือสต็อกสินค้าที่ดี อย่าให้สินค้าขาดสต็อก หรือขาดจากชั้นวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะทำให้สูญเสียโอกาสจากการขาย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่มี

Brand loyalty มีสูงเกินกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีพฤติกรรมการซื้อแบบถ้ายี่ห้อ/รสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มีก็จะเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อ/รสชาติอื่นแทนได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรก คือ การแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม จากปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ ให้เด็ก และผู้สูงอายุ เข้าใจถึงประโยชน์ของนม โดยผ่านบุคคลในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด ซึ่งจะทำให้การจำหน่ายนม มีประสิทธิภาพดีกว่าการโฆษณา

2) นมพร้อมดื่มชนิดนมวัว และแบบ/ประเภทพาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญกับ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจากปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าควรมีการแจกนมให้กับคนยากจนที่ห่างไกลจากแหล่งจำหน่าย

3) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับสุดท้ายคือ การมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีคุณค่า และมีคุณประโยชน์ในตัวของผลิตภัณฑ์เองอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดังกล่าวนี้