

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.1 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6

##### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

###### 2.1 พฤติกรรมการชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักนมพาสเจอร์ไรซ์ (ตราดัชมิลค์ คิดเป็นร้อยละ 95.6 รองลงมาคือ โฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 94.4 โดยส่วนใหญ่เคยดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ ตราดัชมิลค์ คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ โฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 87.9 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดื่มนมคือเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมา คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 45.8 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ คือ มีคุณค่าทางอาหารสูง คิดเป็น ร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ มีความสดและรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 23.1 (สิ่งที่มียุทธพิศมากที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.1 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด คือ ลูก คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.6 (วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื้อ

นมพาสเจอร์ไรซ์ คือ ทั้งซื้อดื่มเองและซื้อให้คนอื่นดื่ม คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ซื้อดื่มเอง คิดเป็นร้อยละ 33.6 ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือรสผลไม้ รวม คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์สัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.6

สำหรับสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ร้านขายของชำคิดเป็น ร้อยละ 33.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบที่สุด คือ แบบขวด คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ แบบถุง คิดเป็นร้อยละ 16.2 ขนาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด คือ แบบขวดขนาด 120 ซีซี. คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ แบบขวด ขนาด 200 ซีซี. คิดเป็นร้อยละ 22.4 โดยซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แบบขวด ครั้งละมากกว่า 5 ขวด คิดเป็นร้อยละ 35.2 แบบถุง ครั้งละ มากกว่า 5 ถุง คิดเป็นร้อยละ 12.8 และซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แบบขวด ตรายังมีลึบ่่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ โฟรี โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อโฆษณา นมพาสเจอร์ไรซ์ ทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.7 สื่อโฆษณานมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 89.7 รองลงมาคือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยส่วนใหญ่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 34.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความแตกต่างระหว่างการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์กับนมพร้อมดื่มชนิดอื่น ๆ คือ นมพาสเจอร์ไรซ์จะให้ คุณค่าของสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนนมพร้อมดื่มทั่วไปสามารถเก็บรักษาได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

## 2.2 ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ

### นมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คุณค่าทางโภชนาการ มีหลายรสชาติให้เลือก มีหลายขนาดให้เลือก ชื่อเสียงและตราที่ยี่ห้อน่าเชื่อถือ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกที่สุด

### ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ หาซื้อได้ง่าย ที่จอดรถสะดวก และขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น

### ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้า มีการชิงโชคแจกรางวัล และมีของแถม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย

## ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### ตราสินค้าของนมพาสเจอร์ไรซ์

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 20 – 30 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตราดัชชิลค์มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตราดัชชิลค์มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตราดัชชิลค์มากที่สุด

### รสนชาติของนมพาสเจอร์ไรซ์

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสจืดมากที่สุด ส่วนอายุ 41ปีขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสจืดและรสผลไม้รวม มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสจืดมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสจืดมากที่สุด

### ลักษณะการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมากที่สุด ส่วนอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมากที่สุด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด

### ส่วนที่ 4 การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ

เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วน

#### บุคคล

##### ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกระดับระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

### ด้านราคา

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

### ด้านสถานที่จำหน่าย

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อมากที่สุด อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อมากที่สุด และอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อมากที่สุด และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรกมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญการมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อที่สุด

### ด้านส่งเสริมการตลาด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด

## อภิปรายผล

การศึกษาค้างนี้ ได้ศึกษาตามแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยคำถาม 6W และ 1H และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลการศึกษาตามแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

#### 1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตราดัชมิลค์ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี. ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละมากกว่า 5 ขวด โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รสชาติที่มีการซื้อมากที่สุดคือ รสจืด และมีการซื้อ 2 – 3 ยี่ห้อสลับกันไป

#### 2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มนมเพื่อสุขภาพ และเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์เพราะมีคุณค่าทางอาหารสูง

#### 3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์คือ ตัดสินใจเอง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ลูก

#### 4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

#### 5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า โทรทัศน์ คือ สื่อโฆษณาที่เคเห็นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร

## ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คุณค่าทางโภชนาการ มีหลายรสชาติให้เลือก มีหลายขนาดให้เลือก ชื่อเสียงและตราหือ่น่าเชื่อถือ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

### 2. ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกที่สุด

### 3. ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ หาซื้อได้ง่าย ที่จอดรถสะดวก และขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น

### 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้า มีการชิงโชคแจกรางวัล และมีของแถม

## ส่วนที่ 3 การอภิปรายผลเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ รวงทอง พุทธิกุล (2536)

จากผลการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รวงทอง พุทธิกุล (2536) ที่ว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เลือกซื้อขนมยูเอชทีเพื่อดื่มเองมากกว่าซื้อให้ผู้อื่น ส่วนใหญ่นิยมซื้อ ตราโฟมอสต์ ขนาด 250 ซีซี. โดยซื้อครั้งละ 6 กล่อง หรือ 1 โหล ซึ่งจากผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตราดัชมิลค์ ขนาด 120 ซีซี. ซื้อครั้งละมากกว่า 5 ขวด โดยซื้อทั้งดื่มเองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม

สิ่งที่สอดคล้องกับการศึกษาของ รวงทอง พุทธิกุล (2536) ที่ว่า ประชาชนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่เลือกซื้อนมยูเอชทีโดยตัดสินใจซื้อเอง มีเหตุจูงใจในการเลือกซื้อนมยูเอชทีเนื่องจาก นมมีคุณค่าทางอาหารสูง และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกันพบว่า พฤติกรรม การซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ เพราะมีคุณค่าทางอาหารสูง และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

#### ข้อค้นพบ

1. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แบบขวด ขนาด 120 ซีซี. โดยซื้อครั้งละมากกว่า 5 ขวด และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในการซื้อจะคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อและหลายขนาด

#### ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการการศึกษาที่ได้ ทำให้ทราบถึงความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำผลการ ศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกในการ ตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ แบบขวดมากกว่าแบบถุง และซื้อขนาด 120 ซีซี. ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ขนาดดังกล่าวมากที่สุด



ความสดและรสชาติที่อร่อย รวมทั้งการเก็บรักษาได้นานเป็นการคงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและด้านกระบวนการผลิต ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงและตราที่หือ่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการรับรู้และการยอมรับจากผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำ

## 2. ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคานี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการที่สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละขนาด และต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันด้านราคาด้วย

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อมากที่สุด เนื่องจากในการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแรกเข้า ค่าวางสินค้าตามชั้น และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการเก็บรักษานมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีระยะเวลาไม่เกิน 10 วันนับจากวันที่บรรจุในภาชนะและต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 8 องศาเซลเซียส หากมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายโดยให้บริการแก่ผู้บริโภคในการจัดส่งถึงบ้านตามแหล่งที่มีหมู่บ้านจัดสรรหรือสถานที่ทำงาน จะเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น และเป็นการลดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้มากขึ้น ถ้าต้องการเพิ่มการบริโภคให้มากยิ่งขึ้นควรมีการลดราคาสินค้าให้กับผู้บริโภค จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น