

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) และ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาจากการเก็บแบบสอบถาม จากจำนวนตัวอย่าง 398 คน ที่เป็นผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน นำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.4 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.1

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ประเภท นม มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์นม ประเภท นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 71.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม พบว่า ซื้อเพื่อบริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นม คิดเป็นร้อยละ 58.0 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจาก โทรทัศน์ มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.6 หากจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม พบว่า

การตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ ลูก คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม คือ ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.1 หากจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม พบว่า บำรุงร่างกาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 55.5 หากจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และ มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต (เลี้ยงซูเปอร์มาร์เกต แจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 30.7 หากจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม ประเภทนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นม ประเภทนมยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ดัชมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 หากจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม ประเภทนมเปรี้ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นม ประเภทนมเปรี้ยว ยี่ห้อ ดัชมิลล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยาคูลต์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 หากจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม ประเภทไอศกรีม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นม ประเภทไอศกรีม ยี่ห้อ วอลล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เนสท์เล่ คิดเป็นร้อยละ 9.9 หากจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม ประเภทโยเกิร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นม ประเภทโยเกิร์ต ยี่ห้อ ดัชมิลล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ดัชชี คิดเป็นร้อยละ 37.8 หากจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินเฉลี่ยครั้งละ ไม่เกิน 30 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ จำนวน 30-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม มีความสำคัญโดยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ใน 4 เรื่อง คือ มีเครื่องหมาย อย. ค่าเฉลี่ย 4.66 ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.64 คุณค่าสารอาหาร เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.56 และวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.54

ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อย เรื่องการมีส่วนลดเงินสด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น แต่ปัจจัยย่อยเรื่อง มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน ค่าเฉลี่ย 3.33 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ย 3.53 ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อน ญาติ ค่าเฉลี่ย 3.47 สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.41 มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.37 และเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา ค่าเฉลี่ย 3.36 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ตามตารางดังนี้**

**ตารางที่ 5.1** แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกและลำดับรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับรอง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีเครื่องหมาย อย.	ความสะอาด
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และ อาชีพ

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
<b>เพศ</b> ชาย	มีเครื่องหมาย รับรอง อย. (4.59)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์นม (4.41)	หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.42)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา (3.86)
หญิง	มีเครื่องหมาย รับรอง อย. (4.69)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์นม (4.41)	หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.44)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา (3.94)
<b>อายุ</b> น้อยกว่า 20 ปี	มีเครื่องหมาย รับรอง อย. (4.74)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์นม (4.52)	หาซื้อง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.57)	มีการแจกสินค้า ให้ทดลองชิม (4.07)
20-30 ปี	ความสะอาด (4.68)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์นม (4.34)	หาซื้อง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.42)	การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (3.86)
31-40 ปี	มีเครื่องหมาย รับรอง อย. (4.70)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์นม (4.40)	หาซื้อง่ายสะดวก มี จำหน่ายทั่วไปและ มีจำหน่ายใน ท้องตลาดอยู่ ตลอดเวลา (4.47)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา (3.94)

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และ อาชีพ (ต่อ)

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
41-50 ปี	มีเครื่องหมาย รับรอง อย.  (4.73)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.40)	หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป  (4.41)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (4.00)
51-60 ปี	คุณค่า สารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง, ไขมันต่ำ ฯลฯ  (4.68)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.27)	หาซื้อง่ายสะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.14)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (3.82)
61 ปี ขึ้นไป	ความสะอาด และคุณค่า สารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ  (4.88)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นมและ ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.25)	หาซื้อง่ายสะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.13)	การแนะนำบอก ต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อนญาติ  (4.00)
<b>สถานภาพ</b> โสด	มีเครื่องหมาย อย.  (4.69)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.44)	หาซื้อง่ายสะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.50)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (3.93)

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และ อาชีพ (ต่อ)

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมรส	มีเครื่องหมาย รับรอง อย.  (4.63)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.42)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.38)	รับเปลี่ยน สินค้ากรณีมี ปัญหา  (3.92)
หย่าร้างหรือ หม้าย	ความสะอาด  (4.83)	ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.21)	หาซื้อง่ายสะดวก มี จำหน่ายทั่วไปและ มีจำหน่ายในท้อง ตลอดอยู่ตลอดเวลา  (4.25)	รับเปลี่ยน สินค้ากรณีมี ปัญหา  (3.83)
<b>ระดับการศึกษา</b> ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียม สูง ไขมันต่ำ ฯลฯ  (4.62)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.43)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.27)	รับเปลี่ยน สินค้ากรณีมี ปัญหา  (3.86)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	มีเครื่องหมาย รับรอง อย.  (4.68)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.43)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.55)	รับเปลี่ยน สินค้ากรณีมี ปัญหา  (4.15)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	ความสะอาด  (4.69)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.29)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.27)	รับเปลี่ยน สินค้ากรณีมี ปัญหา  (3.85)

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และ อาชีพ (ต่อ)

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ปริญญาตรี	มีเครื่องหมาย รับรอง อย.  (4.72)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.42)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.47)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (3.89)
สูงกว่าปริญญาตรี	ความสะดวก  (4.68)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.55)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.41)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (3.73)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า10,000 บาท	มีเครื่องหมาย รับรอง อย.  (4.68)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.40)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.41)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (3.96)
10,000-20,000 บาท	มีเครื่องหมาย รับรอง อย.  (4.62)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.43)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.46)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (3.86)

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และ อาชีพ (ต่อ)

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
20,001-30,000 บาท	มีเครื่องหมาย รับรอง อย.  (4.68)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นมและ ราคาเหมาะสม กับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.40)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.55)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (3.79)
มากกว่า 30,000 บาท	มีเครื่องหมาย รับรอง อย.และ ความสะอาด  (4.83)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.50)	มีจำหน่ายใน ท้องตลาดอยู่ ตลอดเวลา  (4.50)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (4.33)
<b>อาชีพ</b> รับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ	มีเครื่องหมาย รับรอง อย.  (4.70)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.46)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.50)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (3.92)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ความสะอาด  (4.72)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม  (4.38)	หาซื้อง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป  (4.44)	รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา  (3.95)



ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และ อาชีพ (ต่อ)

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ	คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (4.52)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมและราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (4.32)	มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.24)	รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (4.00)
อาชีพอิสระ	มีเครื่องหมายรับรอง อย. (4.70)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมและราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (4.40)	หาซื้อง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.35)	รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (4.10)
แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	ความสะอาด (4.71)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (4.24)	หาซื้อง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.06)	การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (3.65)
นักเรียนหรือนักศึกษา	มีเครื่องหมายรับรอง อย. (4.68)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (4.44)	หาซื้อง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.49)	การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (3.98)

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรอง อ.ย. ความสะอาด คุณค่าสารอาหาร เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรอง อ.ย. ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี และ ช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรอง อ.ย. ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับ คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ช่วงอายุ 61 ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด และ คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสดและสมรส ให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรอง อ.ย. ค่าเฉลี่ยสูงสุด และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญกับความสะอาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับ คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรอง อ.ย. ค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือปวส. และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ มี

เครื่องหมายรับรอง อย. ค่าเฉลี่ยสูงสุด รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรอง อย.และความสะอาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระและนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรอง อย. ค่าเฉลี่ยสูงสุด อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนและแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด อาชีพ นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับ คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

### ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปี ช่วงอายุ 31 -40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และ ช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมและราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสดและสมรส ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ค่าเฉลี่ยสูงสุด สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับการศึกษา

อนุปริญญา หรือ ปวส. ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้อย. ค่าเฉลี่ยสูงสุด รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์นมและราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน แม่บ้านหรือพ่อบ้าน และนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม อาชีพ นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการและอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์นมและราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม ค่าเฉลี่ยสูงสุด

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51 - 60 ปีและ ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสดและสมรส ให้ความสำคัญกับ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญกับ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปและ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ แม่บ้านหรือพ่อบ้าน และนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด อาชีพ นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับ มีจำหน่ายใกล้บ้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุด

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รับผิดชอบต่อสังคม ปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ และให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปีและ ช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับ การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญกับ การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส. ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับ การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ค่าเฉลี่ยสูงสุด อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร อังคกุลย์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย เช่นเดียวกัน

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง คุณค่าสารอาหาร เช่นแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม และวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ซึ่งพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุนนิน (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง เช่นเดียวกัน

### ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก และมีส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ซึ่งพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง และมีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม และมีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้าน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก จัดร้านค้าสวยงาม เป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม และจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครันมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมบ่อยที่สุด คือร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มินิมาร์ทที่มีนมจำหน่ายรองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เลี้ยงซูเปอร์มาร์เก็ต แจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ) สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ซึ่งพบว่า สถานที่ที่ซื้อนมพร้อมดื่มบ่อยที่สุดคือร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญา บัญญัติพิศไนย (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน



เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งพบว่าสถานที่ที่ซื้อนมพร้อมดื่มบ่อยที่สุด คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแจกแผ่นพับ โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสามและมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีมากที่สุด คือ มีการลดราคานมพร้อมดื่ม เป็นอันดับแรก และต้องการให้มีของแถม เป็นอันดับสอง แต่จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่สี่ รวมทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญ ณรงค์ รอดสูงเนิน (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานให้บริการดี สุภาพ มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับแรก

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน โดยมีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อย 4 เรื่องคือ มีเครื่องหมาย อย. ความสะอาด คุณค่าสารอาหาร เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ และวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยพบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง รสชาติ และชื่อเสียงของผู้ผลิต จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง ภาชนะบรรจุ และแสดงน้ำหนักรักษา อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เรื่อง แสดงน้ำหนักรักษา

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่องราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง มีส่วนลดเงินสด จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพหย่าร้าง หรือหม้าย ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีส่วนลดเงินสด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย พบว่า ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการและแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องมีส่วนลดเงินสด

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่องหาซื้อง่าย

สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ช่วงอายุ 20-30 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย และมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพโสดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องชื่อเสียงตัวแทนจำหน่ายและมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องชื่อเสียงตัวแทนจำหน่ายและมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน แม่บ้านหรือพ่อบ้าน และนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย และมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด และเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำและให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม จำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุ 31-40 ปี และ ช่วงอายุ 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม และการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ ช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ และ การนำบอกต่อจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อน ญาติ อายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ การนำบอกต่อจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อน ญาติ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด และมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ จำแนกตามสถานภาพพบว่า สถานภาพสมรสและหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ

และให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม สถานภาพหย่างร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู สิ่งพิมพ์ อื่นๆ การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม และมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู สิ่งพิมพ์ อื่นๆ และมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู สิ่งพิมพ์ อื่นๆ การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม และ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู สิ่งพิมพ์ อื่นๆ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระและแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู สิ่งพิมพ์ อื่นๆ การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนดและ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู สิ่งพิมพ์ อื่นๆ การนำบอกต่อจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อน ญาติ และ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า อาชีพแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา และ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู สิ่งพิมพ์ อื่นๆ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

#### สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นม

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเนื่องจากถ้ามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพแล้วย่อมทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในปัจจุบันผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องจัดทำระบบการควบคุมคุณภาพเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพด้านความสะอาดสม่ำเสมอ ควรมีการพัฒนากระบวนการประกันคุณภาพให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการพัฒนาระบบประกันคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ บรรลุเกณฑ์ควรมีการระบุข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ระบุชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำในการเก็บรักษา เครื่องหมายมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ควรแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลโภชนาการที่ถูกต้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี

##### ด้านราคา

ผู้ผลิตสินค้าควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้องปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงในกระบวนการผลิต มาใช้ในพิจารณาตั้งราคา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและกำลังซื้อของผู้บริโภค ควรมีการสำรวจคู่แข่งในกลุ่มระดับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันใน ขณะนั้นว่ามีการกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้อ้างอิงสำหรับการกำหนดราคาของตนเอง และเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของตน

### ด้านการจัดจำหน่าย

ควรเน้นการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ควรกระจายจุดวางผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและครอบคลุมร้านจัดจำหน่าย ให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ต้องมีการจัดการระบบคลังสินค้าให้แก่ร้านจัดจำหน่ายที่ดี โดยควรนำระบบ Logistics มาใช้ เพื่อป้องกันการขาดสต็อกของร้านจำหน่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการขายได้

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นม ควรเน้นการโฆษณา การให้ข่าว การให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นการโฆษณาที่เป็นจริงในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในเรื่องมาตรฐานระบบคุณภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น HACCP ISO GMP ฯลฯ ที่โรงงานที่ผลิตนำมาใช้ว่าสามารถรับรองในเรื่องความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค และการผลิตมี มาตรฐาน และคุณภาพอาจจะมีการโฆษณาโรงงานที่ผลิตร่วมไปด้วยว่าได้รับมาตรฐานในระบบควบคุมคุณภาพในด้านใดแล้วบ้าง เพื่อสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและที่สำคัญคือได้ว่าผู้จัดจำหน่ายเป็นตัวแทนของผู้ผลิตในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีการสอบถามผู้จัดจำหน่ายว่าสินค้านี้หือไหนดีที่สุดในนั้นผู้ผลิตควรให้ความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ คุณสมบัติ และมาตรฐานต่างที่โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง เพื่อผู้จัดจำหน่ายจะได้เป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคโดยตรง

### สำหรับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้จัดจำหน่ายควรตรวจสอบเช็คผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผู้ผลิต โดยมีการตรวจสอบ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ สภาพบรรจุภัณฑ์ ว่ามีความสมบูรณ์ ครบถ้วนก่อนที่จะนำออกมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์

#### ด้านราคา

ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ควรกำหนดราคาขายสินค้า โดยคำนึงถึงการได้รับส่วนคนที่แท้จริงจากบริษัทผู้ผลิต คือ เมื่อผู้จัดจำหน่าย มีปริมาณยอดขายมาก ก็จะสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ก็จะได้รับส่วนลดมาก ควรดูปริมาณส่วนลด แล้วนำเอาส่วนดังกล่าวมาเป็นพิจารณาในการตั้งราคาขายปลีก เพื่อที่ทางร้านจะได้มีราคาถูกลงกว่าร้านอื่น

### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่าย ควรมีการจัดการระบบคลังสินค้าหรือสต็อกสินค้าที่ดี อย่าให้สินค้าขาดสต็อกหรือขาดจากชั้นวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสจากการขายได้ ในการจัดชั้นวางขายสินค้าควรจัดวางในระดับที่พอเหมาะไม่อยู่สูงจนเกินไป และร้านจัดจำหน่ายควรมีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามมาตรฐานที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย มากที่สุดเพราะผู้จัดจำหน่ายเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นม เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นผู้บริโภคจะมาติดต่อร้านจัดจำหน่ายเป็นที่แรก ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่นอาจจะให้ส่วนลดในกรณีที่เป็นการลูกค้าประจำหรือ ในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก