

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน วิธีการในการเก็บตัวอย่างใช้แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อนมข้าวโพด ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากผู้บริโภคจำนวน 270 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.3 และเป็นเพศชายร้อยละ 43.7 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 18.1 มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือมีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ร้อยละ 27.4 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.6 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 36.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 18.9 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 46.7 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.4

##### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมข้าวโพด

###### 2.1 พฤติกรรมการบริโภคนมข้าวโพด

ผู้บริโภคทุกคนเคยดื่มนมข้าวโพด ร้อยละ 100 โดยดื่มแบบบรรจุขวด (พาสเจอร์ไรส์) ร้อยละ 68.4 บริโภคแบบกล่อง (U.H.T) ร้อยละ 41.7 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคนมข้าวโพดโดยไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือยี่ห้อเฟรชคอร์น ร้อยละ 26.1 ยี่ห้อ มาลี ไอศกรีม ร้อยละ 18.7 สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อนมข้าวโพดมากที่สุดคือจากร้านสะดวกซื้อ (รวมกับร้านมินิมาร์ท) ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 16.2 ซึ่งเลือกซื้อนมข้าวโพดเอง ร้อยละ 76.2 เหตุผลที่ซื้อนมข้าวโพดเนื่องจากอยากทดลองดื่ม ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือต้องการคุณค่าทางอาหาร

ที่อยู่ในนมข้าวโพดร้อยละ 28.6 ผู้บริโภคซื้อนมข้าวโพดครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กล่องร้อยละ 78.1 ซื้อแบบแพค 3 กล่องร้อยละ 12.6 ช่วงเวลาที่ทำการซื้อนมข้าวโพดมากที่สุดคือซื้อระหว่างเวลา 13.00-18.59 ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือซื้อระหว่าง 05.00-11.59 ร้อยละ 17.4 โดยซื้อต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 39.3 เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.3 สัปดาห์ละ 1 ครั้งร้อยละ 23.7 มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 8.1 ซื้อทุกวันร้อยละ 2.6

## ส่วนที่.2.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อนมข้าวโพด

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.78 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.25

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.47 คุณค่าทางอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.44 การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.30 ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปริมาณที่บรรจุพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไปมีค่าเฉลี่ย 3.82 ป้ายฉลากสะดวกตาชัดเจนอ่านง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.70 พกพาได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.61 ทรายี่หือเป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยมีค่าเฉลี่ย 3.57 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.55

### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.27 มีป้ายบอกราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.80

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็นมีค่าเฉลี่ย 4.12 สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 4.01 ร้านใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.89 การจัดสินค้ามีระเบียบของได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.88 การจัดแต่งร้านสะอาดค่ามีเฉลี่ย 3.81 ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกมากมีค่าเฉลี่ย 3.70 มีสถานที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.52

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดแจกให้ชิมมีค่าเฉลี่ย 3.72 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.52

### ส่วนที่ 2.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อนมข้าวโพด

พบว่าปัญหาในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.59 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.43 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.40 และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

#### ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยในปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ไม่ชอบรสชาติมีค่าเฉลี่ย 3.86 ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.70 ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.62 คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 3.57

#### ปัญหาด้านราคา

ปัจจัยย่อยในปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.70 ป้ายบอกไม่ราคาชัดเจนหรือไม่มีป้ายบอกราคามีค่าเฉลี่ย 3.54 ราคาแพงกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.52

#### ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยในปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายยากต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 3.53 การจัดแต่งร้านดูไม่สะอาดมีค่าเฉลี่ย 3.50

#### ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีปัจจัยย่อยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางปัจจัยแรกคือไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือไม่มีการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.38

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความถี่ในการบริโภคเพื่อหาผู้บริโภคกลุ่มหมาย

พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-39 ปีบริโภคนมข้าวโพดต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 40.7 บริโภคเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 29.0 ผู้ที่มีอายุ 40 ขึ้นไปบริโภคนมข้าวโพดสัปดาห์ละ 1 ครั้งร้อยละ 41.7 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีบริโภคนมข้าวโพดสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 33.3 เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่ามีความถี่ในการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความถี่ในการบริโภคมากที่สุดคือสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 50.0 เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทมีความถี่ในการบริโภคมากที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้งร้อยละ 29.4

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป

##### ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบริโภคนมข้าวโพดบรรจุกล่อง (U.H.T) และแบบบรรจุขวด (พลาสติกไร้ซี่) โดยไม่สนใจี่ห้อมากที่สุดร้อยละ 48.7 สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (รวมกับร้านมินิมาร์ท) ร้อยละ 64.1 เหตุผลในการเลือกซื้อนมข้าวโพดคือ อยากรดลองรับประทาน ร้อยละ 46.2 ปริมาณในการซื้อพบว่าซื้อครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กล่องร้อยละ 59.0 พฤติกรรมในการซื้อพบว่าจะทำการซื้อระหว่างเวลา 13.00-18.59 นาฬิกา ร้อยละ 69.2 ความถี่ในการซื้อคือซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 38.5

##### ผู้บริโภคทั่วไป

พบว่าผู้บริโภคทั่วไปบริโภคขวด (แบบพลาสติกไร้ซี่) ร้อยละ 70.1 ซื้อโดยไม่สนใจี่ห้อ ร้อยละ 54.1 เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (รวมกับร้านมินิมาร์ท) ร้อยละ 82.2 เลือกซื้อเนื่องจากอยากรดลองรับประทาน ร้อยละ 57.1 โดยซื้อครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กล่องมากที่สุดร้อยละ 84.0 โดยทำการซื้อระหว่างเวลา 13.00-18.59 นาฬิกามากที่สุดร้อยละ 69.2 ความถี่ในการซื้อต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุดร้อยละ 40.7

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป

##### ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าทางอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.68 รสชาติของนมข้าวโพดมีค่าเฉลี่ย 4.40 การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.28 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และปริมาณที่บรรจุมีค่าเฉลี่ย 4.02 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พกพาได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.70 ป้ายฉลากที่ชัดเจนสามารถอ่านได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.56 และตราหือเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.37 และการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็นมีค่าเฉลี่ย 4.04 สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 4.00 ร้านใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.80 การจัดสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.70 การจัดแต่งร้านสะอาดมีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 3.52 และการมีการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.50

### ผู้บริโภคทั่วไป

ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของนมข้าวโพดมีค่าเฉลี่ย 4.47 คุณค่าทางอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคนมข้าวโพดมีค่าเฉลี่ย 4.41 การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.30 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปริมาณที่บรรจุพอดีมีค่าเฉลี่ย 3.80 ป้ายฉลากชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.70 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.60 ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จักคุ้นเคยและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.26 และการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านการจัดจำหน่ายด้านให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็นมีค่าเฉลี่ย 4.12 สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 4.01 ร้านใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงานและการจัดสินค้ามีระเบียบของใ้ได้ง่ายค่าเฉลี่ย 3.89 การจัดแต่งร้านสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการแจกให้ชิมมีค่าเฉลี่ย 3.76 การมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 3.64 และการมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดกับสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัญหาในส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป**

#### ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.63 ไม่ชอบรสชาติมีค่าเฉลี่ย 3.58 คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 3.50 ปัญหาด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาแพงกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.58 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.50 ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับร้านใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.83 และสถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายยากต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 3.54

#### ผู้บริโภคทั่วไป

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัญหาในเรื่องรสชาติมีค่าเฉลี่ย 3.89 การไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.71 ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.65 คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 3.57 ปัญหาด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.72 ป้ายบอกไม่ราคาชัดเจนหรือไม่มีป้ายบอกราคามีค่าเฉลี่ย 3.56 และราคาแพงกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.52 ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายยากต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 3.52 การจัดแต่งร้านดูไม่สะอาดและไม่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในตู้แช่เย็นมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษานี้ได้ศึกษาตามแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W

1 H และ 4 Ps

จากแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W 1 H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ผู้บริโภคมีทั้งเพศหญิงและเพศชายอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อาชีพรับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร อังคอุลย์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What does the consumer buy?)

ผู้บริโภคบริโภคนมข้าวโพดแบบบรรจุขวดพลาสติก (พาสเจอร์ไรซ์) และแบบกล่อง (U.H.T) โดยไม่สนใจตราที่หือมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อเฟรชคอร์นและมาลิโอคอร์นโดยสนใจในด้านรสชาติและคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รวงทอง พุทธิกุล (2536) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่พบว่า ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the consumer buy?)

เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมข้าวโพดเนื่องจากอยากทดลองดื่มและเนื่องจากคุณค่าทางสารอาหารของนมข้าวโพด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร อังคอุลย์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากคุณค่าทางสารอาหารของนมแต่ไม่สอดคล้องกับ กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ดื่มเพราะรสชาติอร่อยและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ กุมุทีณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจากมีรสชาติอร่อย

บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมข้าวโพดเองซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร อังอุบลย์ (2547) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเอง

โอกาสในการซื้อ (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมข้าวโพดในระหว่างเวลา 13.00-18.59 นาฬิกาโดยความถี่ในการซื้อคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร อังอุบลย์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคซื้อดื่มเป็นประจำทุกวัน

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Where does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมข้าวโพดที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ มินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร อังอุบลย์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคซื้อที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดและสอดคล้องกับการศึกษาของกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าผู้บริโภคซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมข้าวโพดโดยการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยที่ส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กล่องซึ่งสอดคล้องกับกุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้บริโภคทำการซื้อครั้งละ 1 กล่อง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร อังอุบลย์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อมากกว่า 5 ขวดในแต่ละครั้ง

จากแนวความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix ) สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมข้าวโพดมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร อังอุบลย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ มีลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและสอดคล้องกับกมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก และสอดคล้องกับกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ



### 5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคยังซื้อนมข้าวโพดในอัตราที่ต่ำ ทั้งความถี่และปริมาณในการซื้อ
2. กลุ่มผู้บริโภคยังไม่ยึดติดกับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโดยไม่สนใจตรา ยี่ห้อทั้งผู้บริโภครวมเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป
3. กลุ่มผู้บริโภคนมข้าวโพดในปัจจุบันคือผู้สูงอายุคือมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปมีอาชีพ รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพค้าขาย รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท
4. นมข้าวโพดที่ผู้บริโภคริโภคเป็นแบบบรรจุกล่อง (U.H.T) และแบบขวดพลาสติก (พลาสติกเจอร์ไรซ์) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณค่าทางอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคนมข้าวโพด การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นคุณค่าทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุ การมีป้ายฉลากที่สะดวกตาชัดเจนสามารถอ่านได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวกและมีความสวยงาม
5. ผู้บริโภคซื้อนมข้าวโพดเนื่องจากต้องการสารอาหารที่ได้จากนมข้าวโพด
6. สื่อโฆษณา การแจกสินค้าให้ทดลองชิมและการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายเป็นสิ่ง กระตุ้นให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภคได้มากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น
7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการซื้อระหว่างเวลา 13.00-18.59 นาฬิกา และนิยมซื้อครั้งละ 1 หรือ 1 กล่องเพื่อบริโภคเอง
8. ผู้บริโภคนิยมซื้อในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็น ทำเลที่ตั้งร้านง่ายต่อการเข้าถึงและควรอยู่ใกล้ที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน การจัดสินค้ามีระเบียบสามารถหา สินค้าได้ง่ายและการจัดแต่งร้านสะอาด
9. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ พบว่าความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนระหว่างผู้บริโภครวมเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปคือผู้บริโภครวมเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารมากกว่ารสชาติแต่ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับรสชาติมากกว่า ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงแผนการตลาดของนมข้าวโพดที่ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ผลิตควรทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นความสำคัญจากคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคนมข้าวโพดซึ่งสามารถทำได้โดยการติดฉลากคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารที่จะได้รับเมื่อบริโภคนมข้าวโพดต่อหนึ่งหน่วยบรรจุ

2. ทำการวิจัยและปรับปรุงรสชาติให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ออกแบบป้ายฉลากให้สะดวกตาอ่านง่าย ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุให้ชัดเจน

4. ควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น อย. จากกระทรวงสาธารณสุข ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การได้รับการรับรองระบบคุณภาพ เช่น GMP HACCP ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

### ด้านราคา

1. ผู้ผลิตควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2. ติดป้ายราคาให้ชัดเจนและตั้งราคาโดยคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขัน

### ด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ผลิตควรเน้นการจัดจำหน่ายในร้านที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

2. เก็บผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดไว้ในตู้แช่เย็นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. จัดแต่งร้านให้สะอาดถูกสุขลักษณะ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ทำการโฆษณาควบคู่ไปกับการแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองดื่มพร้อมทั้งจัดให้มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้เป็นการประหยัดต้นทุนทางการตลาดผู้ผลิตควรปรับปรุงปัจจัยด้านอื่นก่อนทำการส่งเสริมทางการตลาด