

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จัดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนั้นผู้วิจัยยัง ได้มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 โดยมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ซึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ผู้ที่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่แล้วมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และผลจากการวิจัยยังได้พบว่า ผู้ที่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มมากที่สุด ก็คือ ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20

2. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่มักจะไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นประจำ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 แต่ขณะเดียวกัน ก็มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นประจำ ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ซึ่งนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มประเภทยูเอชที จำนวน 219 คน

คิดเป็นร้อยละ 54.80 โดยนิยมนบริโภคสจ๊วต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง มักนิยมซื้อแบบกล่อง/ขวดเดียว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็เพื่อสุขภาพของตนเอง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 สำหรับเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ก็คือ สื่อโฆษณา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็เพราะว่ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยส่วนใหญ่แล้วมักนิยมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมาบริโภคเอง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.70

สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ก็คือ การได้รับคูปองส่วนลดและของแถม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้วยตนเอง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 และนิยมเลือกซื้อยี่ห้อดัชมิลล์มาบริโภค จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่แล้วมักนิยมเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจจิ้งรูปแบบที่ชื่นชอบ ก็คือ แบบกล่อง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80

ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยเดือนละ 2-5 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซึ่งจะบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 3 กล่องขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 โดยจะบริโภคตอนเช้าในช่วงเวลา 07.00 - 11.00 ซึ่งถือเป็นเวลาที่นิยมนบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มกันมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ทั้งนี้โดยนิยมที่จะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในช่วงตั้งแต่วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้ที่มีอายุและอาชีพต่างกัน ส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านเพศต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 16 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านอายุต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน จำนวน 12 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย และวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อม

คืบ ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านระดับการศึกษาต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 15 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านอาชีพต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน จำนวน 13 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่

ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 12 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค และลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นเช่นใด

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในลักษณะต่างๆ ดังนี้ ส่วนใหญ่มักจะไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นประจำ แต่ขณะเดียวกัน ก็มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นประจำ ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าสามารถซื้อนมมาเก็บไว้ได้ครั้งละมาก ๆ และเก็บรักษาไว้

ได้นาน จึงไม่จำเป็นที่จะต้องไปซื้อบ่อย ๆ เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ นิยมรับประทานอาหารเข้าเป็นหลัก นมจึงมิใช่เป็นอาหารหลักในครอบครัว สำหรับการที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มประเภทยูเอชที อาจเป็นเพราะเป็นนมที่มีคุณภาพผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์และมีการพิสูจน์และรับรองความปลอดภัย ส่วนในประเด็นที่นิยมบริโภครสจืด อาจเนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเน้นคุณภาพนมสด 100 % ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง มักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นแบบกล่อง/ขวดเดียว ทั้งนี้เพราะมีปริมาณนมพอดีกับความต้องการในแต่ละครั้ง และที่สำคัญราคา ไม่แตกต่างกันมากกับขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับ ชิดา เข็มทองใหญ่ (2543 : 119-120) ศึกษาเกี่ยวกับตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหยีห้อย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย เกรงปัญหาหมดอายุเร็วกว่ากำหนดนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องขนาด 180-220 ซี.ซี. และสอดคล้องกับภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546 : 78-79) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคแบบบรรจุกล่อง ยู.เอช.ที ขนาด 200 ซี.ซี. อีกทั้งยังสอดคล้องกับธนัช เจริญจันทร์ (2543 : 87-88) ศึกษาถึงการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของประเทศไทย พบว่า ตลาดนม UHT เป็นตลาดที่มีความเป็นผู้นำขายน้อยรายมากที่สุด ซึ่งผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ควรที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนม UHT นี้ก่อนแต่กลับไม่สอดคล้องกับอภิญา บัญญัติทัศนไพบ (2543 : 114-115) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อนมพร้อมดื่มเป็นประจำหรือค่อนข้างบ่อย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็เพื่อสุขภาพของตนเอง ซึ่งเป็นไปตามกระแสนิยมรณรงค์รักษาสุขภาพ สำหรับเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ก็คือ สื่อโฆษณา อาจเป็นเพราะว่า การโฆษณายเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็เพราะว่ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้อาจมาเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยส่วนใหญ่แล้วมักนิยมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมาบริโภคเอง

เพราะสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546 : 78-79) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ 雑誌ข้างกล่อง

สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็คือ การได้รับคูปองส่วนลดและของแถม โดยได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้วยตนเอง และนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้อคัมภีร์มาบริโภคน ส่วนใหญ่แล้วมักนิยมเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อ ส่วนลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ ก็คือ แบบกล่องสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในด้านจิตใจรู้สึกว่าได้จ่ายเงินน้อยกว่าเดิม รู้สึกว่าซื้อของได้ถูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้ออื่นเนื่องมาจากอาจมีส่วนลดในการซื้อและสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และการได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้เร็วกว่า เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนม ประกอบกับพนักงานขายสามารถเข้าไปทั่วถึงผู้บริโภคและมีการแจกแถมแก้วเมื่อซื้อนมเปรี้ยวครบ 1 โหล ซึ่งสอดคล้องกับธิดา เข้มทองใหญ่ (2543 : 119-120) ศึกษาเกี่ยวกับตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมี พบว่า ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีโก้ ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากแหล่งสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จึงตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และสอดคล้องกับภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546 : 78-79) พบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อนมข้าวโพดจากร้านสะดวกซื้อ

ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยเดือนละ 2-5 ครั้ง ซึ่งจะบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 3 กล่องขึ้นไป โดยจะบริโภคตอนเช้าในช่วงเวลา 07.00 - 11.00 ซึ่งถือเป็นเวลาที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มกันมากที่สุด ทั้งนี้โดยนิยมที่จะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในช่วงตั้งแต่วันจันทร์ - ศุกร์ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภค บางครั้งลูกค้าอาจจะบริโภคน้อยหรือมากขึ้นอยู่กับความพอใจซื้อ เนื่องจากช่วงเช้าเป็นเวลาที่เร่งรีบและทุกคนส่วนมากจะไม่ชอบรับประทานอาหารเช้ามีหน้ากินไป ฉะนั้นนมพร้อมดื่มจึงเป็นอันดับแรกที่ลูกค้าจะซื้อบริโภคในตอนเช้า ประกอบกับคิดว่า นมเป็นเพียงอาหารเสริมเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงเท่านั้น

ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภาวณิ พัทธกษัณการ (2546 : 78-79) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคเพียง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยบริโภคในตอนเย็นช่วงเวลา 18.01- 21.00 น.

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านเพศต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงจะสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพและความสวยงาม รักษารูปร่าง จึงเล็งเห็นประโยชน์จากการดื่มนมมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายเน้นรักษาสุขภาพด้วยการออกกำลังกายมากกว่าดื่มนมเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญา บัญญัติทัศนไย (2543 : 114-115) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับสุภาพ พัทธกษัณบัตติ (2542 : 141-142) พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่มนมมากกว่าเพศชาย แต่ไม่สอดคล้องกับ ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543 : 119-120) พบว่า ปัจจัยด้านเพศต่างกัน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านอายุต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะนมเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกวัย เนื่องจากนมให้คุณค่าประโยชน์และพลังงานต่อทุกคนทุกอาชีพที่ดื่ม โดยในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เหมือนกัน เช่น ช่วงอายุวัยเด็กจะดื่มนมเพื่อเสริมสร้างส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วงอายุวัยทำงานจะดื่มนมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพ พัทธกษัณบัตติ (2542 : 141-142) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมไฮแลคเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีปริมาณการดื่มนมมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านระดับการศึกษาต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษามีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มนม โดยจะเลือกสินค้าที่ดี มีประโยชน์และคุ้มค่า อันเนื่องมาจากคนที่มีการศึกษามีความละเอียดและเอาใจใส่ในการเลือกซื้อหลายสิ่งที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับธิดา เข็มทองใหญ่ (2543 : 119-120) พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษิต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ สุภาพ พัทธกษัสมบัติ (2547 : 141-142) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มนมไฮสแคลเชียมในปริมาณที่ไม่มีความแตกต่างกัน

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านอาชีพต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะทุกอาชีพสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มได้ง่าย ราคา ไม่แพง ทุกอาชีพจึงนิยมดื่มนมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากนมให้คุณประโยชน์และพลังงานต่อทุกคนทุกอาชีพที่ดื่มนม ซึ่งไม่สอดคล้องกับธิดา เข็มทองใหญ่ (2543 : 119-120) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางนิยมบริโภคนมเพื่อบำรุงสุขภาพ อันเนื่องมาจากมีกำลังในการซื้อนมบริโภคได้น้อย สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นที่มีราคาแพง เพราะคิดว่าราคาสูงจะให้ประโยชน์มากกว่า เช่น เครื่องดื่มรังนก ชูบไก่ ซึ่งสอดคล้องกับธิดา เข็มทองใหญ่ (2543 : 119-120) พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ (2543 : 77-78) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของครัวเรือนในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม พบว่า ทิศทางของการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมจะเพิ่มขึ้นตามรายได้ ทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ และประเด็นเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อสนเทศในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า เพื่อผู้ประกอบการนำไปใช้วิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าในการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไป

1.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในจังหวัดอื่น ๆ ได้

1.3 การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจและผู้ที่จะประกอบธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจอื่น ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายอาหารเสริม

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังจากกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.3 ควรมีการศึกษาแนวคิดอื่น ๆ ร่วมกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถเพิ่มแนวทางในการแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น