

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี

ในด้านระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมายเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณจากสูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ .05 ทำการเก็บตัวอย่างจากสถานศึกษา บริษัทและโรงงานอุตสาหกรรม และแหล่งชุมชนทั่วไป ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accident sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่าที่จะหาได้จนครบจำนวนตามต้องการ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ คือข้อที่ 1-6 โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Two-way question) ในข้อที่ 1 และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ในข้อที่ 2-6

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, จัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด และ ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ คือข้อที่ 7-21 โดยเป็นคำถามแบบสเกลวัดทัศนคติ (Likert scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ คือข้อที่ 22-30 โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณาเพื่อให้ข้อเสนอแนะแก้ไขปรับปรุง และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่น.921 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยวิธีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) และใช้ Cramer's V ศึกษาระดับความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic package for the social science) ทำการประมวลผลข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคคนมepasเจอรไรโรสในจังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

1. เพศของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ44.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือเพศหญิง
2. อายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีอายุ 21-30 ปีจำนวน92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอายุ 31-40 ปีจำนวน136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ25.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อายุ 31-40 ปี
3. สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีสถานภาพสมรสจำนวน148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ11.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ สถานภาพโสด
4. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี
5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ24.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน

64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.999$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.233$) เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.018$) เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.980$) เป็นลำดับที่ 3 และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.758$) เป็นลำดับที่ 4

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ ด้านมิประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.45$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านสินค้านวัตกรรมดี ($\bar{X} = 4.24$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านรสชาติดีชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 4.13$) เป็นลำดับที่ 3 ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.89$) เป็นลำดับที่ 4 และ ด้านเลือกซื้อจากตราสินค้าที่วางใจ ($\bar{X} = 3.83$) เป็นลำดับที่ 5

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคาของนมพาสเจอร์ไรส์เหมาะสมแล้ว ($\bar{X} = 3.87$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านมีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.65$) เป็นลำดับที่ 2 และด้านราคาของนมพาสเจอร์ไรส์ ต่ำกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ($\bar{X} = 3.47$) เป็นลำดับที่ 3

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัย มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านสินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ($\bar{X} = 4.33$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านจำนวนของสินค้าไม่เคยขาดตลาด ($\bar{X} = 4.14$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านสินค้าสินค้ามีจำหน่ายใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.99$) เป็นลำดับที่ 3

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ด้านมีการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐให้บริโภคนม ($\bar{X} = 4.03$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านเคยเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.01$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านมีโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.96$) เป็นลำดับที่ 3 และด้านมีรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ($\bar{X} = 3.80$) เป็นลำดับที่ 4

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

1. ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ เหตุผลชอบรสชาติจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เหตุผลชอบโฆษณาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เหตุผลมีประโยชน์ต่อสุขภาพจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเหตุผลครอบครัวหรือเพื่อนชวนให้ดื่มจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ เหตุผลมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

2. ด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อเดือนค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 100 บาทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 101-200 บาทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 201-300 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 301-400 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 400 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 101-200 บาท

4. ด้านขนาดที่ซื้อ ขนาด 200 ซีซีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ขนาด 450 ซีซีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ขนาด 830 ซีซีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และขนาด 2,000 ซีซี หรือ 2 ลิตรจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ขนาด 200 ซีซี

5. ด้านสถานที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ร้านค้าทั่วไปจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้าจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 สถานศึกษาจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และสถานที่อื่นๆจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ร้านสะดวกซื้อ

6. ด้านการเลือกตราสินค้า เมจิจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โฟร์โมสต์จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ดัชมิลล์จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 โชกชัยจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอื่นๆจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ โฟร์โมสต์

7. ด้านรสชาติที่นิยม รสจืดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รสหวานจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รสช็อกโกแลตจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รสตรอบเบอร์รี่จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รสจืด

8. ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ จากสื่อโทรทัศน์จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 จากสื่อวิทยุจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 จากสื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 จากสื่อป้ายโฆษณาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จากสื่อโทรทัศน์

9. ด้านโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภค บริโภคน้อยลงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 บริโภคเท่าเดิมจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และบริโภคมมากขึ้นจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ บริโภคเท่าเดิม

ส่วนที่ 4 ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ส่วนที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. อภิปรายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ จากผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคนมด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านราคาของนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านสินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก และด้านมีการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐให้บริโภค มีความสำคัญมากที่สุด ผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมพล จันทรเนตร (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มนมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ควรหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ควรมีการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐให้บริโภคนม

2. อภิปรายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสำคัญมากที่สุด ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความสำคัญมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 101-200 บาท มีความสำคัญมากที่สุด ด้านขนาดที่ซื้อ พบว่าขนาด 200 ซีซี มีความต้องการมากที่สุด ด้านสถานที่เลือกซื้อพบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ด้านรสชาติที่นิยม พบว่า รสจืด เป็นรสชาติที่นิยมมากที่สุด ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ พบว่าจากสื่อจากสื่อโทรทัศน์ มีการรับรู้มากที่สุด ด้านโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภค พบว่า บริโภคเท่าเดิม หมายถึงการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการบริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก นักการตลาดหรือผู้ผลิตจึงควรมุ่งเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีประโยชน์มากขึ้น ด้วยการเสริมแคลเซียม หรือวิตามินลงไปเพื่อเพิ่มเติมสารอาหาร และควบคุมกระบวนการผลิตให้มีความสะอาดปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และ ควรใช้ช่องทางในการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ ให้มีการรณรงค์จากทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารจากประโยชน์ของการดื่มนมให้มากขึ้น

3. อภิปรายการทดสอบสมมุติฐาน ที่ 1 ถึงสมมุติฐานที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สาเหตุที่พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศหญิงต้องมีความสนใจในการดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย เนื่องจากสภาพร่างกายที่ต่างกัน เพศหญิงมีภาวะกระดูกพรุนเมื่อถึงวัยสูงอายุ มีการขาดฮอร์โมนและแคลเซียม จึงต้องดื่มนมมากขึ้น เพื่อทดแทนสิ่งที่ขาด เพศหญิงจึงดื่มนมมากกว่าเพศชายส่งผลให้มีความแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สาเหตุที่พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสารอาหารเพื่อทดแทนร่างกายส่วนที่สึกหรอ มีมากขึ้นกว่าเด็กวัยรุ่น และทราบถึงประโยชน์ของการดื่มนมจึงทำให้ ผู้มีอายุมากขึ้น บริโภคนมมากกว่าช่วงอายุอื่น ส่งผลให้มีความแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สาเหตุที่พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คนโสด ไม่ต้องดูแลครอบครัว ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง เหมือนคนที่สมรสแล้ว จึงเลือกทดแทนด้วยการดื่มนม เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน คนมีครอบครัวนอกจากการดื่มนมเพื่อสุขภาพของตนเองแล้ว ยังต้องดูแลให้คนในครอบครัวดื่มนมด้วย ส่งผลให้มีความแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สาเหตุที่พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเด็กวัยรุ่นระดับมัธยมปลาย สนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ มากกว่าที่จะดื่มนม เมื่อมีการศึกษาสูงขึ้น จึงลดสิ่งที่ไม่เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย จึงมีการบริโภคนมมากขึ้น ส่งผลให้มีความแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สาเหตุที่พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อยู่ในช่วงวัยทำงาน ความเร่งรีบ ของชีวิตประจำวันมากกว่าผู้ที่อยู่ในวัยศึกษา จึงเลือกบริโภคนมทดแทนอาหารอื่น ในบางช่วงที่ไม่มีเวลา ส่งผลให้มีความแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สาเหตุที่พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีกำลังการซื้อสูงกว่า ผู้มีรายได้น้อย การซื้อขนาดใหญ่ หรือซื้อจำนวนมากว่า สามารถทำได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย ส่งผลให้มีความแตกต่างกัน

4. อภิปรายการทดสอบสมมุติฐานที่ 7 ถึงสมมุติฐานที่ 10 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สาเหตุที่มีความสัมพันธ์กันแสดงว่าการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามหลักการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่านักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สาเหตุที่มีความสัมพันธ์กันแสดงว่าการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยทางด้านราคา มีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามหลักการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่าเมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการทำอะไร หรือเพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สาเหตุที่มีความสัมพันธ์กันแสดงว่าการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามหลักการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

เจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สาเหตุที่มีความสัมพันธ์กันแสดงว่าการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยทางการส่งเสริมตลาด มีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ตามหลักการของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำของผลิตภัณฑ์กับตัวผู้บริโภคโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ จังหวัดชลบุรีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์จากการดื่มนมมากกว่าที่จะสนใจความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มเข้าใจถึงความปลอดภัยจากอาหาร มากกว่าสีฉ่ำหรือความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือความปลอดภัย สะอาด และมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการซื้อของผู้บริโภค เพราะมีความเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและเหมาะสมกับเหตุผล เพราะฉะนั้นในเรื่องของราคาที่กำหนดเป็นแผนการตลาดนั้น น่าจะเป็นราคาที่ให้ส่วนลดปริมาณมากกว่า ส่วนลดตามโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการจูงใจผู้บริโภคมากกว่า ในแง่ของผลิตภัณฑ์นม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกลับสถานที่จัดจำหน่ายในด้านของความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการที่จะหาซื้อ การหาซื้อได้ง่าย มีจัดจำหน่ายโดยทั่วไป โดยเน้นความสะดวก หากจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการส่งตรงถึงบ้าน หรือสถานที่ทำงาน เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ก็เป็นช่องทางที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะได้มีโอกาสเลือกซื้ออีกทางหนึ่ง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาโดยใช้ ดารา นักแสดง ยังไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการซื้อ หรือเพิ่มการบริโภค แต่ถ้าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ให้ส่วนลดมากกว่า ในกรณีที่ซื้อจำนวนมากจะเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริม

ให้เกิดการบริโภคคนมากขึ้น การส่งเสริมการขายควรเป็นลักษณะประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสาร ประโยชน์ในการบริโภคคน บทความต่างๆ โดยร่วมมือกับภาครัฐ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และทำให้เกิดการดื่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในวงแคบเฉพาะผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ที่มีประชากรจำนวนมากเพื่อให้ได้ผลสรุปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสาธารณชนได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ
2. ควรจะมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียด ถึงคุณค่าตราสินค้าของนมพาสเจอร์ไรส์แต่ละยี่ห้อและพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่น ค่านิยม และแนวคิด ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกมากกว่าและยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์นม ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ถึงความคิดเห็นส่วนบุคคล เหตุผลด้านอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด