

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานภาพของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 4) เป็นแนวทางประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบตามความสะดวกของผู้วิจัย (Convenience Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 8 อำเภอของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดคำตอบไว้แล้วมากกว่า 2 คำตอบ (Multiple Choices) และแบบประเมินค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะไว้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สถานภาพของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพค้าขาย มีรายได้มากกว่า 9,000 บาท และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้วยตนเอง ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มต่อครั้งเป็นจำนวน 12 ขวด ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเดิมโดยตลอด ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่ประทับใจมากที่สุด ได้

รับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะเห็นว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

3.1 กลยุทธ์การโฆษณา จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมีผลน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่ากลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาควบคู่กับสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับน้อยทั้งหมด

3.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และเมื่อพิจารณาควบคู่กับสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับปานกลาง ยกเว้นสถานภาพด้านอาชีพที่มีผลในระดับน้อย

3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การจัดรายการ โปร โมชันพิเศษ และเมื่อพิจารณาควบคู่กับสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาสถานภาพด้านเพศ อายุ และอาชีพ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับน้อย เมื่อพิจารณาสถานภาพด้านสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และการศึกษา

3.4 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ และเมื่อพิจารณาควบคู่กับสถานภาพของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับมากทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์)

4.1 บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) มีการนำเอากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือไม่อย่างไร

4.1.1 การโฆษณา พบว่าบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีการนำกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น โฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา และโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ระดับประเทศของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้วยเช่นกัน

4.1.2 การประชาสัมพันธ์ พบว่าบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของผู้จำหน่ายให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบเป็นระยะๆ โดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม อาทิ ผู้สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กิจกรรมการแข่งขันกีฬาในระดับต่างของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

4.1.3 การส่งเสริมการขาย พบว่าบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้ส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ โดยมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ได้แก่ การลดราคาเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก การแลกของรางวัลจากการสะสมแต้ม การให้ของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น

4.1.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมาก มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เทคนิคในการขาย เทคนิคการตลาด การแต่งกาย และเทคนิคการดูแลลูกค้าหรือผู้บริโภคให้กับพนักงานขายตลอดเวลา และมีการกำหนดเงินรางวัลหรือเงินปันผลของพนักงานขายตามผลงานที่พนักงานขายคนนั้นๆ ทำได้ เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านใดที่บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้วเหมาะสมหรือได้ผลดีที่สุด

จากการสนทนากลุ่มพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มมองว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย ชัดเจน กล่าวคือการกำหนดให้พนักงานขายมีความพร้อมในการขาย มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการที่กำหนดเงินรางวัลหรือเงินปันผลตามยอดขายทำให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาการขายของตนเองให้ได้มากขึ้นเรื่อยๆ

4.3 แนวคิดในการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือพัฒนา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย

จากการสนทนากลุ่มพบว่า แนวคิดในการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือพัฒนา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้นมีความเป็นสอดคล้องกัน ดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์การโฆษณา ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ยังมีการนำกลยุทธ์การโฆษณาไปใช้ไม่มากนักมีเพียงการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา เท่านั้นที่ดำเนินการอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จากบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเองจากส่วนกลาง โดยยังมีอีกหลายสื่อที่บริษัทยังไม่ได้นำมาเป็นแนวทางในการโฆษณา

4.3.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) นั้นยังไม่เพียงพอ กล่าวคือ ยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มกับผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปน้อย มีการให้ข้อมูลบ้างโดยผ่านสื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ และที่ท่ามากที่สุดคือการใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแก่ผู้บริโภค รวมถึงประชาชนทั่วไป

4.3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายของบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) นั้นได้มีการทำการส่งเสริมการขายโดยตลอด เช่น ลดราคา หากซื้อในปริมาณมาก การแลกของแถมของสมาชิกรายเดือน เป็นต้น แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังเห็นว่าการส่งเสริมการขายนั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมากขึ้นซึ่งจะเป็นผู้บริโภครายใหม่เป็นส่วนมาก ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือผู้บริโภคประจำนั้นการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกมากนัก

4.3.4 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการขายและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพราะเป็นผู้ที่จะนำสินค้าไปกระจายและส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพร์ส จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) จึงให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายมาก เช่น มีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อบรมความรู้และวิธีการเสนอการขาย การปิดการขาย การแต่งกาย การเจรจา ตลอดจนการเทคนิคการดูแลผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการคัดเลือกพนักงานขายนั้นบริษัทได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติพอที่จะเป็นพนักงานขายที่ดีได้ มีความใส่ใจต่อทั้งต่อตนเองและต่อผู้บริโภค และจากที่บริษัทให้ความสำคัญพนักงานขายมากจึงมีนโยบายการให้ค่าตอบแทนตามปริมาณงานหรือยอดขายของพนักงานขายแต่ละคน

จากการสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปในเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของตารางดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

| กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด | ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค | | | | |
|-------------------------------|--|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| กลยุทธ์การโฆษณา | | | | √ | |
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ | | | √ | | |
| กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย | | | | | √ |
| กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย | | √ | | | |

ตารางที่ 5.2 สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง | | | |
|----------------|---|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| | กลยุทธ์การ โฆษณา | กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ | กลยุทธ์การ ส่งเสริมการขาย | กลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงาน ขาย |
| | เพศ | น้อย | ปานกลาง | น้อยที่สุด |
| อายุ | น้อย | ปานกลาง | น้อยที่สุด | มาก |
| สถานภาพสมรส | น้อย | ปานกลาง | น้อย | มาก |
| อาชีพ | น้อย | น้อย | น้อยที่สุด | มาก |
| รายได้ต่อเดือน | น้อย | ปานกลาง | น้อย | มาก |
| ระดับการศึกษา | น้อย | ปานกลาง | น้อย | มาก |

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล สามารถอภิปรายผลตามเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพค้าขาย รายได้ต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สอดคล้องกับ กุมริน เฟื่องเกษม (2541 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร และอภิญา บัญญัติทัศนัย (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้ที่ซื้อเป็นประจำในช่วงเช้าที่บ้าน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดขนมเป็รียวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มด้วยตนเอง ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน ซื้อ 12 ขวดต่อครั้ง ซื้อยี่ห้อเดิมโดยตลอด ซื้อยี่ห้อที่ทานกันมากที่สุด ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ก่อนการตัดสินใจมากที่สุด และซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มเพราะเห็นว่ามีความประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญญา บัญญัติพิทักษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่มีส่วนที่ต่างกันคือยี่ห้อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาจเป็นเพราะการศึกษาวินิจฉัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดขนมเป็รียวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาบริษัทสหมิตร เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) นี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่บริโภคขนมเป็รียวพร้อมดื่มยี่ห้อที่ทานกันอยู่แล้วนั่นเอง

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

การโฆษณา จากการศึกษาวินิจฉัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดขนมเป็รียวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) พบว่าการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับมีผลน้อย เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสูงสุด สอดคล้องกับ รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 112 – 121) ที่กล่าวว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการโฆษณาที่สามารถเห็นภาพ เสียง จึงดึงดูดความสนใจได้ดี และเป็นการโฆษณาที่ได้รับการนึกถึงเป็นสิ่งแรกจากนักโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาวินิจฉัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดขนมเป็รียวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) พบว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมเป็รียวพร้อมดื่มมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสูงสุด สอดคล้องกับ ฉัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขนมพร้อมดื่มเนยยี่ห้อ โพร

โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) พบว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า การจัดรายการโปรโมชันพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสูงสุด สอดคล้องกับ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : 112 – 121) ที่กล่าวว่าปัจจุบันการจัดรายการโปรโมชันพิเศษได้รับความนิยมจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมากขึ้น โดยมีบางครั้งที่ผู้จำหน่ายเป็นคนกำหนดรายการโปรโมชันพิเศษเองโดยไม่รอบริษัทผู้ผลิตเป็นคนกำหนดให้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการจำหน่ายของตัวเอง

การขายโดยใช้พนักงานขาย จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) พบว่าการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสูงสุด สอดคล้องกับ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : 112 – 121) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ได้อยู่ที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลดแลกแจกแถม แต่ขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถของทางเทคนิคความเชื่อมั่นต่อบริษัท ดังนั้น พนักงานขายจึงเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับผลจากการสนทนากลุ่มของพนักงานบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่มีการให้ความสำคัญกับพนักงานขายมาก มีการอบรมให้ความรู้ เทคนิคในการขาย การตลาด การแต่งกาย ตลอดจนเทคนิคการดูแลลูกค้าหรือผู้บริโภคให้กับพนักงานขายเป็นประจำ

และที่สำคัญ ได้มีการนำนโยบายการกำหนดเงินรางวัลและปันผลของพนักงานตามผลงานที่พนักงานขายทำได้ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายมีความมุ่งมั่นที่จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะและแนวทางในการประยุกต์นำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

1.1. การโฆษณา

ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีการนำมาใช้และแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทบางบริษัทมีการตั้งงบประมาณสำหรับการโฆษณาในปริมาณมากต่อปี แต่การเลือกสื่อในการโฆษณานั้นต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึง และต้นทุนในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้วย จากผลการศึกษาวิจัยที่ได้ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) เกี่ยวกับการโฆษณาดังนี้

1.1.1. ควรเลือกสื่อในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้โดยตรง และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดในยุคปัจจุบัน แต่หากจะใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ระดับประเทศอาจจะต้องมีต้นทุนที่สูงมาก และไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนัก ดังนั้นควรทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่นภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะเป็นการลดต้นทุนและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

1.1.2. ควรมีการทำโฆษณาผ่านสื่อชนิดอื่นๆ ในบางโอกาสด้วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ก็เป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนในการโฆษณาที่ไม่สูงนัก การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นสื่อที่กำลังมาแรงมากผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยมีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ และที่สำคัญต้นทุนในการโฆษณาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อชนิดอื่นๆ

1.2 การประชาสัมพันธ์

ควรให้ความสำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น เพื่อเป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและสามารถทำการควบคู่ไปกับการโฆษณา ในปัจจุบันบริษัทใหญ่ๆ มีการตั้งงบประมาณการประชาสัมพันธ์เท่ากับหรือมากกว่างบการโฆษณา โดยสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นก็สามารถใช้สื่อเดียวกับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา และที่สำคัญที่สุดคือการใช้พนักงานขายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และบริษัท

1.3 การส่งเสริมการขาย

ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แต่อาจจะไม่ทำบ่อยเกินไปเนื่องจาก ผลการศึกษาวิจัยนี้พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับที่น้อยที่สุด แต่หากไม่มีการส่งเสริมการขายเลยก็จะขาดสิ่งกระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นควรจะทำรายการส่งเสริมการขายเฉพาะที่ผู้บริโภคสนใจ ได้แก่ การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ และการลดราคาสินค้า โดยอาจจะจัดรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวในช่วงเวลาที่พิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

1.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย

ปัจจุบันทรัพยากรบุคคลหรือพนักงานขายนั้นเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้นๆ ของทุกองค์กร หรือบริษัท ดังนั้นหากองค์กร หรือบริษัท ได้มีพนักงานที่มีคุณภาพ ย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการศึกษาวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.4.1 ควรมีการวางนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบสำหรับสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุให้ชัดเจนและเหมาะสม ทั้งนี้เพราะผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

1.4.2 ควรมีการวางมาตรฐานในเรื่องการแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้กับพนักงานขาย เพื่อพนักงานขายจะได้ปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งนั่นย่อมหมายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท

1.4.3 ควรปลูกฝังให้พนักงานขายมีทัศนคติ ให้ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค ตลอดจนติดตามเอาใจใส่และรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและนั่นย่อมหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.4.4 ควรมีการอบรมและทบทวนความรู้ให้กับพนักงานขายในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นประจำ เพื่อให้พนักงานขายสามารถตอบคำถาม ตลอดจนอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ได้ยากถูกต้องชัดเจน อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีและลงทุนน้อยสำหรับองค์กรหรือบริษัท
ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาวิจัยต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การ
ตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบต่อไป