

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากได้กำหนดสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และอายุ เอาไว้ล่วงหน้าให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนั้นผลการศึกษาก็มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 100 คน และเพศหญิงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อย่างละเท่าๆ กัน และกำหนดช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีช่วงอายุดังต่อไปนี้ คือ ช่วงอายุ 10-15 ปี ช่วงอายุ 16-21 ปี ช่วงอายุ 22-27 ปี ช่วงอายุ 28-33 ปี และช่วงอายุ 34-40 ปี ช่วงอายุละ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อย่างละเท่าๆ กัน โดยพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมามีการศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 24.50 สำหรับอาชีพพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ในส่วนของรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมามีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

1. วัตถุประสงค์ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบเป็นของว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.77 รองลงมาบริโภคเพราะต้องการทานขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 32.56

2. โอกาสในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในยามว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.88 รองลงมาบริโภคในขณะที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.97

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่ระดับราคาต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาสินค้าที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.88 รองลงมาพิจารณาขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคในแต่ละครั้งหรือเหมาะสมต่อการบริโภคของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.22

4. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาแพงเกินไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเห็นว่ามีความเหมาะสมกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.00

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาแหล่งจำหน่ายที่มีสถานที่ตั้งสะดวก ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน สถานศึกษา จอดรถง่าย และมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.95 รองลงมาพิจารณาว่าสถานที่นั้นมีขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อที่ต้องการเสมอ คิดเป็นร้อยละ 22.41

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

1. ประเภทของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบทั้งสองประเภทคือ ทั้งประเภทแผ่นหยักและแผ่นเรียบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาเลือกซื้อประเภทแผ่นหยักอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 15.00

2. การเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบรสชาติต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรสเกลือมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาได้แก่ รสบาร์บีคิวและรสเท็กซัสบาร์บีคิวคิดเป็นร้อยละ 86.00 และร้อยละ 81.50 ตามลำดับ และไม่เคยซื้อรสเฟรนช์สลัดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่รสสาหร่ายและรสมะเขือเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.50 และร้อยละ 51.50 ตามลำดับ

3. การเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่ระดับราคาต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าที่ระดับราคา 5-6 บาทต่อซองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาได้แก่ ที่ระดับราคา 18-25 บาทต่อซอง และที่ระดับราคา 10-12 บาทต่อซองคิดเป็นร้อยละ 90.50 และร้อยละ 83.50 ตามลำดับ และไม่เคยซื้อสินค้าที่ระดับราคา 45-60

บาทต่อกระป๋องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาได้แก่ ที่ระดับราคา 25-30 บาทต่อกระป๋อง และที่ระดับราคา 28-35 บาทต่อซองคิดเป็นร้อยละ 34.50 และร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

4. ประเภทหีบห่อของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหีบห่อแบบซองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาเลือกซื้อทั้งแบบซองและแบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 12.50

5. การเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้ายี่ห้อหลายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 99.00 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อเทสโต และยี่ห้อมันมันคิดเป็นร้อยละ 88.50 และร้อยละ 82.00 ตามลำดับ และไม่เคยซื้อยี่ห้อไอคาโฮมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อมิสเตอร์ชิฟ และยี่ห้อชิฟแซฟคิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 59.00 ตามลำดับ

6. การเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 90.00 ร้อยละ 89.00 และร้อยละ 84.50 ตามลำดับ และไม่เคยซื้อจากร้านค้าส่งเลยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00

7. ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.50

8. ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาบริโภคเดือนละ 1-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 31.00

9. ปริมาณซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบครั้งละ 1-2 ซองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ซอง คิดเป็นร้อยละ 14.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยในการบริโภคสูงสุดเท่ากับ 3.80 และให้คะแนนการมีเครื่องหมายรับรองจาก อย.เท่ากับ 3.59 แสดงถึงความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนรสชาติของสินค้าเท่ากับ 3.46 ให้คะแนนคุณค่าสารอาหารเท่ากับ 3.26 ให้คะแนนการที่สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกเท่ากับ 2.70 และให้คะแนนชื่อเสียงตราชื่อหรือชื่ออื่นเท่ากับ 2.69 แสดงถึงความสำคัญในระดับสำคัญมาก ส่วนที่เหลือได้แก่ บรรจุกฎหมายสวยงามให้คะแนนเท่ากับ 2.35 และภาพลักษณ์นำสมัยให้คะแนนเท่ากับ 2.25 แสดงถึงความสำคัญในระดับปานกลาง

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสูงสุดเท่ากับ 3.52 แสดงถึงความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดเท่ากับ 2.76 แสดงถึงความสำคัญในระดับสำคัญมาก

3. ด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสถานที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก และมีสินค้าที่ต้องการเสมอเท่ากับ 3.61 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด

4. ด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสูงที่สุดเท่ากับ 3.06 ให้คะแนนการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและการลดราคาสินค้าเท่ากับ 2.90 เท่ากัน ให้คะแนนการมีโฆษณาเชิงคุณนำสนใจเท่ากับ 2.76 ให้คะแนนการแนะนำสินค้าผ่านสื่อทางโทรทัศน์เท่ากับ 2.71 และให้คะแนนการแจกสินค้าทดลองชิมเท่ากับ 2.50 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญในระดับสำคัญมาก ส่วนการส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มีการชิงโชคแจกรางวัลให้คะแนนเท่ากับ 2.42 การแนะนำสินค้าผ่านสื่อวิทยุให้คะแนนเท่ากับ 2.10 การแนะนำสินค้าผ่านสื่อทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ให้คะแนนเท่ากับ 1.99 และการมีคาราน์กร้องที่เป็นที่นิยมมาแสดงหนังโฆษณาให้คะแนนเท่ากับ 1.96 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญในระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผล

เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรม การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาและเปรียบเทียบกับรายงานการศึกษาของอิชญา ตูจันดา ซึ่งได้ทำการศึกษาในเรื่องเดียวกันได้ผลดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

1. วัตถุประสงค์ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

อิชญา ตูจันดา รายงานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบเป็นของว่างมากที่สุด รองลงมาทานแก้หิว และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคบางส่วนมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบแทนอาหารมื้อหลักเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบเป็นของว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.77 รองลงมาทานเพราะต้องการทานขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 32.56 และทานแก้หิว คิดเป็นร้อยละ 15.70

2. โอกาสในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

อิชญา ตูจันดา รายงานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบขณะชมทีวี ชมภาพยนตร์ ขณะอยู่กับเพื่อนหรือในงานเลี้ยงสังสรรค์ และเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาบริโภคขณะฟังเพลง และเมื่ออยู่คนเดียวในยามว่าง

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในยามว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.88 รองลงมาทานในขณะที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.97 ทานในขณะที่เดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.33 ทานในขณะที่ชมภาพยนตร์ ทีวี คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 17.75 ในขณะที่อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 9.83 และทานในขณะที่ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 8.24

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่ระดับราคาต่างๆ

อิชญา ตูจันดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ซื้อมากที่สุด รองลงมาพิจารณาขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าพิจารณาปัจจัยราคาเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.88 รองลงมาพิจารณาขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคในแต่ละครั้ง หรือเหมาะสมต่อการบริโภคของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.22

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

อิชญา ตู้จินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาแพงเกินไป รองลงมามีความเห็นว่ามีราคาเหมาะสม

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาแพงเกินไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีราคาเหมาะสมกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.00

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ

อิชญา ตู้จินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาสถานที่จำหน่ายมีสินค้าที่ต้องการวางขายอยู่เสมอมากที่สุด รองลงมาพิจารณาสถานที่สะดวกสามารถหาที่จอดรถได้ง่าย

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาสถานที่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.95 รองลงมาพิจารณาสถานที่จำหน่ายมีขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อที่ต้องการเสมอ คิดเป็นร้อยละ 22.41

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

การเลือกผลิตภัณฑ์

1. ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่เลือกซื้อ

อิชญา ตู้จินดา รายงานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแผ่นหยักร้อยละ 49.0 แผ่นเรียบร้อยละ 51.0

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทั้ง 2 แบบร้อยละ 72 แผ่นหยักร้อยละ 15 และแผ่นเรียบร้อยละ 13

2. รสชาติที่เลือกซื้อ

อิชญา ตู้จินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรสเกลือร้อยละ 36.4 รสบาร์บีคิวร้อยละ 26.5 รสชาควครีมและหัวหอมร้อยละ 15.0 และรสอื่นๆ ร้อยละ 22.1

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรสเกลือมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาได้แก่รสบาร์บีคิวและรสที่กซ์บาร์บีคิวคิดเป็นร้อยละ 86.00 และร้อยละ 81.50 ตามลำดับ

3. ราคาที่เลือกซื้อ

อิชญา ตู้จินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่ราคาตั้งแต่ 20 บาท ร้อยละ 69.9 รองลงมาที่ราคา 5-6 บาทร้อยละ 24.2 และที่ราคา 10-12 บาทร้อยละ 5.9

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าที่ราคา 5-6 บาท มากที่สุด ร้อยละ 94.5 รองลงมาที่ราคา 18-25 บาท ร้อยละ 90.5 และที่ราคา 10-12 บาท ร้อยละ 83.5

4. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ

อิชญา ผู้จินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเลยมากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ พริงเกอร์ ร้อยละ 15 เทสโต ร้อยละ 13 มั่นมั่น ร้อยละ 4 ก๊อบกอบ ร้อยละ 3 และอื่นๆ ร้อยละ 5

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้ายี่ห้อเลยมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 99.00 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อเทสโต ร้อยละ 88.50 และยี่ห้อมั่นมั่น ร้อยละ 82.00 ยี่ห้อพริงเกอร์ ร้อยละ 79.50

5. แหล่งจัดจำหน่าย

อิชญา ผู้จินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 65 และจากร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 35

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 90.00 ร้อยละ 89.00 และร้อยละ 84.50 ตามลำดับ

6. ความถี่ในการซื้อ

อิชญา ผู้จินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.50

7. ปริมาณซื้อต่อครั้ง

อิชญา ผู้จินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 54 กรัมต่อครั้ง

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบครั้งละ 1-2 ซองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ซอง คิดเป็นร้อยละ 14.00

8. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

อิชญา ผู้จินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพ รสชาติและบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยในการบริโภคสูงสุดเท่ากับ 3.80 และให้ความสำคัญเรื่องรสชาติรองจาก ออ.เท่ากับ 3.59 ซึ่ง

อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแก่รสชาติของสินค้าเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

9. สิ่งกระตุ้นด้านราคา

อิชญา ตูจินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสูงสุดเท่ากับ 3.52 ซึ่งมีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดเท่ากับ 2.76 ซึ่งมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

10. สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่

อิชญา ตูจินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มากที่สุด

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสถานที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยว มันฝรั่งทอดกรอบที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก และมีสินค้าที่ต้องการเสมอเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด

11. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมตลาด

อิชญา ตูจินดา รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการมีโฆษณาทางทีวีมากที่สุด

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สูงที่สุดเท่ากับ 3.06 ให้คะแนนการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและการลดราคาสินค้าเท่ากับ 2.90 เท่ากัน และให้คะแนนการมีโฆษณาเคียงคู่น่าสนใจเท่ากับ 2.76 ซึ่งทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพบว่าข้อค้นพบบางประเด็นที่สำคัญซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนงานการตลาดของผู้ผลิตขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบและผู้จัดจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ด้านราคาที่เลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่ราคา 5-6 บาทต่อซองมากที่สุดและมีลักษณะการซื้อแบบซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับที่ราคาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.50 แตกต่างจากรายงานการศึกษาของอิชญา ตูจินดาที่รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ราคาตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป สูงที่สุด ซึ่งรายงานดังกล่าวเก็บข้อมูลมาจาก

พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาต่างๆ ไม่เหมือนกันซึ่งสาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากรายได้ที่แตกต่างกัน

ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้ายี่ห้อเลยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อเทสโต ยี่ห้อมันมัน และยี่ห้อพริงเกอร์ แต่เมื่อพิจารณาลักษณะของพฤติกรรมการซื้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อดังต่อไปนี้ในลักษณะซื้อเป็นประจำทุกครั้งมากที่สุดคือยี่ห้อเลย รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อพริงเกอร์ ยี่ห้อเทสโตและมันมัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้าเลยมากที่สุดรองลงมาได้แก่พริงเกอร์ เทสโตและมันมันตามลำดับ ซึ่งให้ผลการศึกษาเช่นเดียวกันกับรายงานการศึกษาของอิชญา ผู้จินดาที่รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ายี่ห้อเลยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อพริงเกอร์ เทสโตและมันมันตามลำดับแต่เมื่อคัดสรรส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมแบบไม่เคยซื้อเลยกลับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อยี่ห้อพริงเกอร์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับเทสโตและมันมัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้อเทสโตและมันมันแบบซื้อเกือบทุกครั้งและซื้อสลับไปมากับยี่ห้ออื่น ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงอาจจะสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโตและมันมันมากกว่ายี่ห้อพริงเกอร์ซึ่งจะแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครที่อิชญาได้รายงานไว้

ด้านสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมช่วยเหลือสังคมของผู้ผลิตสินค้า และการลดราคาสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการวางแผนการตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ โดยเน้นที่คุณภาพความสะอาดของสินค้า และความปลอดภัยในการบริโภคมากที่สุด จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. เพื่อประกันความมั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี สะอาด และปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมัน

ฝรั่งทอดกรอบทั้งสองประเภทคือทั้งแผ่นหักและแผ่นเรียบ รสชาติที่เคยซื้อมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมาก ไปน้อยมีอยู่ประมาณ 6 รสชาติ คือ รสเกลือ รสบาร์บีคิว รสเท็กซ์เจอร์บาร์บีคิว รสเม็กซิกันบาร์บีคิว รสชาวดริมและหัวหอม และรสกะเพรา โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อหีบห่อที่เป็นแบบของขนาดเล็กที่มีราคา 5-6 บาท (20-25 กรัม) ต่อซองมากที่สุด เนื่องจากมีขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง

การเน้นคุณค่าของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบเพื่อให้สอดคล้องกับราคาของสินค้ามีความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาแพงเกินไป ดังนั้นผู้ผลิตควรจะเน้นการเพิ่มคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคนำมาจ่ายเพื่อซื้อสินค้าคุณภาพดีและสอดคล้องกับสินค้าที่ซื้อ มา กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจึงควรเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าในเรื่องของความสะอาดปลอดภัย รสชาติและปริมาณบรรจุของสินค้า

ดังนั้นผู้ผลิตควรจะเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อันดับที่หนึ่งไปที่เรื่องคุณภาพ ความสะอาดของสินค้าให้มากที่สุด โดยมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องรับรองด้วย คือ เครื่องหมาย อย. พิมพ้อยูนของเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วควรมีกฎบัตรอื่นๆ ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าว่ามีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัยด้วย เนื่องจากขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่มีขายท้องตลาดปัจจุบันทุกยี่ห้อได้รับเครื่องหมายรับรองจาก อย. ทั้งหมด ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อในแง่ของความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการรับประกันคุณภาพโดยผู้ผลิตเองพิมพ์เสริมลงไปบนหีบห่อ เพื่อรับประกันคุณภาพต่อลูกค้าเอง เช่น รับประกันความสดใหม่ หรือมีเบอร์โทรศัพท์สายด่วนเพื่อแจ้งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เรื่องรสชาติของตัวสินค้าเอง ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติความอร่อยของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นรสชาติเดิมที่มีจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว ควรจะพยายามรักษาความสม่ำเสมอของรสชาติหรือความอร่อยให้คงที่หรือรสชาติใหม่ๆ ที่เตรียมจะเปิดตลาดใหม่ก็ควรทำการวิจัยหรือทดสอบตลาดผู้บริโภคให้แน่นอนก่อน จึงจะทำให้ตัวสินค้าประสบความสำเร็จเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สำหรับผู้ผลิตสินค้านี้หือเอ็กซ์ ไลท์ ก็อบ กอบ สแน็คเคอร์ ไอคาโฮ มิสเตอร์ซีฟ และซีฟแซฟ ควรเน้นผลิตสินค้านี้รสเกลือ และกลุ่มรสบาร์บีคิว เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าสองรสชาตินี้มากที่สุด ซึ่งในตลาดปัจจุบันผู้ผลิตสินค้านี้หือเอ็กซ์ ไลท์ดังกล่าวข้างต้น มีการผลิตสินค้านี้รสชาติอื่นๆ ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยนิยม

ชื่อ เช่น รสสาหร่าย รส เฟรนช์สลัด รสมะเขือเทศ เป็นต้น และอันดับสุดท้ายในเรื่องของปริมาณบรรจุก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับราคาของสินค้า ผู้ผลิตแต่ละรายควรจะพิจารณาปริมาณขนมในแต่ละระดับราคาให้ยุติธรรมต่อผู้บริโภคมากที่สุด และอาจแสดงให้ผู้บริโภคเห็นหรือรับรู้ได้อย่างชัดเจนโดยการพิมพ์ข้อความลงไปบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบปริมาณ เป็นต้น

2. ด้านราคา

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาแพงเกินไป แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ราคาต่างๆ โดยพิจารณาจากสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในขณะที่พิจารณาเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาของสินค้าและช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สำหรับผู้ผลิตสินค้าน้ำอัดลม ไลท์ ก็อบ กอบ สแน็คเคอร์ ไอคาโฮ มิสเตอร์ชีพ และชีพแซพ การกำหนดราคาสินค้าควรอ้างอิงมาจากขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 20-25 กรัม (5-6 บาท) ต่อซอง และโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่เกิน 25 บาทต่อซอง ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าโดยเฉพาะซองใหญ่ ไม่ควรให้สูงเกิน 25 บาทต่อซอง ซึ่งจากการสำรวจตลาดพบว่าสินค้าน้ำอัดลม ไลท์ สแน็คเคอร์ มิสเตอร์ชีพ และชีพแซพส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายจะพบซองใหญ่ราคา 20 บาทมากกว่าซองเล็ก จึงควรเน้นการผลิตที่ซองเล็กขนาด 20-25 กรัม (ราคา 5-6 บาท) ต่อซองให้มากที่สุด

3. ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้ผลิตควรวางแผนการตลาดด้านการกระจายสินค้าให้สามารถ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทั่วถึงที่สุด โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคา 5-6 บาทต่อซองต้องเน้นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ราคานี้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจาก ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาเก็ต ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากแหล่งจำหน่ายเหล่านี้มีสถานที่สะดวกจอดรถง่าย ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสินค้าที่ต้องการเสมอ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการกระจายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือแหล่งที่ผู้บริโภคอยู่อาศัย ทำงานหรือเรียนมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าน้ำอัดลม ไลท์ ก็อบ กอบ สแน็คเคอร์ ไอคาโฮ มิสเตอร์ชีพ และชีพแซพ ควรเน้นการกระจายสินค้าไปยังแหล่งจำหน่ายต่างๆ ข้างต้นให้มากที่สุด เพราะจากการสำรวจตลาดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่แล้ว สินค้าน้ำอัดลมดังกล่าว โดยเฉพาะน้ำอัดลม ไลท์ สแน็คเคอร์ ไอคาโฮ มิสเตอร์ชีพ และชีพแซพ ไม่ค่อยมีวางขาย หาซื้อได้ยาก การ

กระจายสินค้าควรเน้นไปที่ร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อให้มากขึ้นเนื่องจากเป็นแหล่งกระจายสินค้าที่สำคัญเพราะร้านค้าปลีกทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณมากและมักจะกระจายอยู่ในแหล่งชุมชนทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหรือไปซื้อสินค้าได้ง่าย สำหรับการพิจารณาเลือกสถานที่จัดจำหน่ายควรพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน และมีสถานที่สะดวกจอดรถง่าย ผู้บริโภคสามารถไปจับจ่ายซื้อของได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องดูแลสินค้าในร้านให้มีจำหน่ายอยู่เสมอ ไม่ให้สินค้าขาดตลาด เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้บ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและสร้างศรัทธาให้ผู้บริโภคจดจำและคุ้นเคย เช่น หักรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าไปเป็นทุนช่วยเหลือเด็กนักเรียนยากจน นำสินค้าไปสนับสนุนกิจกรรมของเด็กด้อยโอกาส สนับสนุนกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของหน่วยงานราชการหรือองค์กรต่างๆ เช่น โครงการคาวิเศษ โครงการแยกขยะแห้งและขยะเปียก หรือการพิมพ์สัญลักษณ์ให้ทิ้งของเปล่าลงถังขยะบนของขม เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ ยังมีอิทธิพลในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้นด้วย ได้แก่ การลดราคาสินค้า การจัดทำโฆษณาที่ดึงดูดน่าสนใจ และการสร้างหนังโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งจะช่วยสร้างศรัทธาให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีที่สุด รวมไปถึงการแจกสินค้าทดลองชิมซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและมีโอกาสทดลองชิมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เป็นการกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อได้ดี และยังเป็นการขายกลุ่มลูกค้าให้กว้างมากขึ้นด้วย ผู้ผลิตจึงควรมีการวางแผนจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างศรัทธาของสินค้าและรักษายอดขายและเพิ่มยอดขายโดยการกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น