

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 318 ราย พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.4 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.6 มีอายุ 20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ มีอายุ 21 ปี ร้อยละ 21.0 กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 39.0 กลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 37.4 และกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ ร้อยละ 23.6 โดยศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 จำนวนเท่ากันคือร้อยละ 23.9 นอกจากนั้นอยู่ในชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 4.7 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,500 บาท ร้อยละ 31.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท ร้อยละ 20.2 ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพักภายในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 48.1 และเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด ร้อยละ 43.4

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ในช่วงไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 76 – 100 บาท ร้อยละ 34.3 โดยรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว วันละครั้ง มากที่สุดร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ 2 – 3 วันครั้ง ร้อยละ 40.9

มีการซื้อของหวานและของขบเคี้ยว ครั้งละ 11 – 20 บาท มากที่สุดร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 6 – 10 บาท ร้อยละ 21.1 สาเหตุหลักในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวเพราะ ความอยากทาน มากที่สุดร้อยละ 45.3 และรับประทานยามว่าง ร้อยละ 24.5 ชอบรับประทานของขบเคี้ยว มากที่สุดร้อยละ 37.1 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 36.8 และรับประทานของขบเคี้ยว บ่อยที่สุดร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 24.8

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของหวานและของขบเคี้ยวจากร้านค้าใกล้บ้าน ที่พัก มากที่สุดร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 45.9 โดยซื้อจากหลาย ๆ ร้าน ตามสะดวก มากที่สุดร้อยละ 57.2 รองลงมาได้แก่ ร้านประจำ 2 – 3 ร้านที่ซื้อบ่อย ร้อยละ 24.2 มีช่วงเวลาในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวในตอนบ่าย(13.01 – 16.00 น.) มากที่สุดร้อยละ 28.6 รองลงมาได้แก่ ตอนเย็น(16.01 – 19.00 น.) ร้อยละ 25.8 มีวันที่รับประทานไม่แน่นอน มากที่สุดร้อยละ 78.0 ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวกับกลุ่มเพื่อน มากที่สุดร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ ทานคนเดียว ร้อยละ 29.6 โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 73.9 โดยมีโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของหวานและของขบเคี้ยว ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก ร้อยละ 44.0 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการทานของหวานและของขบเคี้ยว คือ ทำให้ อ้วน มากที่สุดร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ไม่มีคุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 42.8

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท

ในหมวดนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเวเฟอร์ คุกกี้ บิสกิต บ่อยที่สุดร้อยละ 43.3 ประเภทของขนมไทยและขนมไทยประยุกต์ที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิทที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด คือ ไข่ไก่ คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาได้แก่ กลัวยฉาบ เผือกฉาบ มันฝรั่งนึ่ง ร้อยละ 20.6 รับประทานไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทประเภทโคน บ่อยที่สุดร้อยละ 37.1 รองลงมาได้แก่ ประเภทถ้วย ร้อยละ 31.6 ประเภทแท่ง ร้อยละ 29.4 โดยรสไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด คือ ช็อกโกแลตชิพ ร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ช็อกโกแลต ร้อยละ 29.0 และรับประทานช็อกโกแลตประเภทผสมถั่ว บ่อยที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ ช็อกโกแลตนม ร้อยละ 31.3 ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเวเฟอร์ประเภทคุกกี้แชนด์วิชบ่อยที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมาได้แก่ ขนมปังกรอบแบบแท่ง ร้อยละ 26.8 เวเฟอร์บาร์สอดไส้ ร้อยละ 24.2

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคของหวานที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสด เก็บไว้ได้ไม่นาน

ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานทั่วไปที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสดประเภทขนมไทย บ่อยที่สุดร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมและหวานเย็น ร้อยละ 31.5 ขนมเค้ก ร้อยละ 28.0 รับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภทแบบต้มหรือลวกที่ทานแบบเย็นบ่อยที่สุด ร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ แบบเชื่อม ร้อยละ 21.5 ขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบต้มหรือลวกที่ทานแบบร้อนที่ทานบ่อยที่สุด คือ บัวลอย ร้อยละ 46.4 แบบต้มหรือลวกที่ทานแบบเย็นที่ทานบ่อยที่สุด คือ รวมมิตร ร้อยละ 36.2 แบบเชื่อมที่ทานบ่อยที่สุด คือ ทองหยอด ร้อยละ 33.2 แบบกวนประเภทตะโก้บ่อยที่สุด ร้อยละ 48.1 แบบนึ่งประเภทข้าวต้มมัดบ่อยที่สุด ร้อยละ 37.9 แบบทอดประเภทกล้วยทอด มันทอดบ่อยที่สุด ร้อยละ 54.2 ประเภทปิ้งหรืออบที่ทานบ่อยที่สุด คือ หม้อแกง ร้อยละ 33.2 ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเค้กประเภทช็อกโกแลตเค้ก บ่อยที่สุดร้อยละ 31.2 รองลงมาได้แก่ บัตเตอร์เค้ก ร้อยละ 20.3 ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานไอศกรีมแบบตักประเภทไอศกรีมก้อนไม่แต่งหน้าบ่อยที่สุด ร้อยละ 39.2 รองลงมาได้แก่ ชันเดย์ พาร์เฟ้ ร้อยละ 29.7 โดยรับประทานรสช็อกโกแลตบ่อยที่สุด ร้อยละ 26.5 รองลงมาได้แก่ ช็อกโกแลตชิพ ร้อยละ 25.8

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคของขบเคี้ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งบ่อยที่สุด ร้อยละ 49.7 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึก ร้อยละ 17.6 ของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากแป้งขึ้นรูปที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ แป้งทอดกรอบ ร้อยละ 31.2 ประเภทผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ ข้าวโพดอบกรอบ ร้อยละ 44.7 รองลงมาได้แก่ ข้าวโพดคั่วเคลือบเนยคาราเมล ร้อยละ 33.7 ประเภทผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ ร้อยละ 80.2 รองลงมาได้แก่ มันฝรั่งอบกรอบแบบแห้ง ร้อยละ 7.9 ประเภทผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึกที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ ปลาเส้น ร้อยละ 47.6 รองลงมาได้แก่ ปลาหมึกอบ บดปรุงรส ร้อยละ 27.4 ประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ ข้าวเกรียบกุ้งแบบแผ่น ร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้งแบบแห้ง ร้อยละ 29.9 ประเภทผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ ที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ ถั่วคั้นเตาอบกรอบ ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ถั่วทอด ร้อยละ 21.8 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของขบเคี้ยวขนาดซองละ 6 – 10 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ ขนาดซองละ 1 – 5 บาท ร้อยละ 20.4

ส่วนที่ 6 ปัจจัยในการเลือกซื้อของหวานและของขบเคี้ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ รสชาติ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสดใหม่ การได้รับอนุญาตจาก ออ. ความสะดวกในการรับประทาน ปริมาณ ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ คุณค่าทางอาหาร รูปร่าง สี สัน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือชื่อเสียงตราหือและปริมาณแคลอรี

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ความคุ้มค่าต่อราคา แข็งราคาแน่นอน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การต่อราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะอาดของร้านค้า ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า และความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้ดังนี้ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ ของแถม และการชิงโชคและแจกรางวัล

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคของหวานและของขบเคี้ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความบ่อยในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว 2 – 3 วันต่อครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่ วันละครั้ง ร้อยละ 40.6 ในขณะที่เพศหญิงรับประทานวันละครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 61.1 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 35.0

เมื่อจำแนกตามกลุ่มคณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 76.0 และ 52.2 รองลงมาได้แก่ 2 - 3 วันครั้ง ร้อยละ 20.0 และ 40.9 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว 2 - 3 วันครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่ วันละครั้ง ร้อยละ 42.9

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง น้อยกว่า 2,500 บาท 2,501 – 3,500 บาท 3,501 – 4,500 บาท และ 4,501 – 5,500 บาท รับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 53.1, 49.0, 63.5 และ 50.9 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 5,501 – 6,500 บาท รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว 2 - 3 วันครั้ง บ่อยที่สุด ร้อยละ 56.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 6,500 บาท รับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้งและ 2 - 3 วันครั้ง บ่อยที่สุดเท่ากัน ร้อยละ 40.0

จำนวนเงินที่ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 45.7 และ 43.3 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 6 - 10 บาท ร้อยละ 23.9 และ 18.9 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มคณะ พบว่า กลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 52.0, 41.2 และ 42.7 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง น้อยกว่า 2,500 บาท 2,501 – 3,500 บาท 3,501 – 4,500 บาท 4,501 – 5,500 บาท และ 5,501 – 6,500 บาท ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 6,500 บาท ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 30 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 30.0

ประเภทของของหวานและของขบเคี้ยวที่รับประทานบ่อย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 52.9 และ 50.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มคณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิทบ่อยที่สุด ร้อยละ 36.0 ในขณะที่ กลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 58.8 และ 54.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง น้อยกว่า 2,500 บาท 2,501 – 3,500 บาท 3,501 – 4,500 บาท 4,501 – 5,500 บาท 5,501 – 6,500 บาท และมากกว่า 6,500 บาท รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 43.8, 62.0, 49.2, 45.5, 56.3 และ 40.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

เมื่อจำแนกปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดย
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ กลุ่มคณะและระดับรายได้ สามารถสรุปออกมา
เป็นตารางเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

**ตารางที่ 80 แสดงสรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว
จำแนกตามเพศ**

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติ 2. ความสดใหม่ 3. การได้รับอนุญาตจาก ออย. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติ 2. ความสดใหม่ 3. การได้รับอนุญาตจาก ออย.
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความคุ้มค่าต่อราคา 2. แฉ่งราคาแน่นอน 3. การต่อราคา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความคุ้มค่าต่อราคา 2. แฉ่งราคาแน่นอน 3. การต่อราคา
ด้านการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสะอาดของร้านค้า 2. ความสะอาดด้านที่ตั้งของร้านค้า 3. ความสะอาดด้านเวลาในการซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสะอาดของร้านค้า 2. ความสะอาดด้านที่ตั้งของร้านค้า 3. ความสะอาดด้านเวลาในการซื้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2. การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ 3. การจัดแสดงสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2. การจัดแสดงสินค้า 3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องจากโอกาสพิเศษ

ตารางที่ 81 แสดงสรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว
จำแนกตามกลุ่มคณะ

ปัจจัย	กลุ่มคณะ		
	วิทย์สุขภาพฯ	วิทย์เทคโนโลยี	มนุษยสังคมฯ
ด้านผลิตภัณฑ์	1. รสชาติ 2. ความสดใหม่ 3. การได้รับ อย.	1. รสชาติ 2. ความสดใหม่ 3. การได้รับ อย.	1. รสชาติ 2. ความสดใหม่ 3. การได้รับ อย.
ด้านราคา	1. ความคุ้มค่าต่อราคา 2. แข็งราคาแน่นอน 3. การต่อราคา	1. ความคุ้มค่าต่อราคา 2. แข็งราคาแน่นอน 3. การต่อราคา	1. ความคุ้มค่าต่อราคา 2. แข็งราคาแน่นอน 3. การต่อราคา
ด้านการจัดจำหน่าย	1. ความสะอาด 2. ความสะดวกด้านที่ตั้ง 3. ความสะดวกด้านเวลา	1. ความสะอาด 2. ความสะดวกด้านที่ตั้ง 3. ความสะดวกด้านเวลา	1. ความสะอาด 2. ความสะดวกด้านเวลา 3. ความสะดวกด้านที่ตั้ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย 2.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 3.การออกบรรจุภัณฑ์ เนื่องในโอกาสพิเศษ	1.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย 3.การออกบรรจุภัณฑ์ เนื่องในโอกาสพิเศษ	1.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2. การเพิ่มปริมาณเป็น พิเศษ 3.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

ตารางที่ 82 แสดงสรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย	ระดับรายได้ (บาท)					
	ไม่เกิน 2,500	2,501 – 3,500	3,501 – 4,500	4,501 – 5,500	5,501 – 6,500	มากกว่า 6,500
ด้านผลิตภัณฑ์	1. รสชาติ	1. รสชาติ	1. รสชาติ	1. รสชาติ	1. รสชาติ	1. รสชาติ
	2. การได้รับ อ.ย.	2. การได้รับ อ.ย.	2. ความสดใหม่	2. ความสดใหม่	2. ความสดใหม่	3. การได้รับ อ.ย.
	3. ความสดใหม่	3. ความสดใหม่	3. การได้รับ อ.ย.	3. สะดวกในการทาน	3. สะดวกในการทาน	3. ความสดใหม่
ด้านราคา	1. แข็งราคาแน่นอน	1. แข็งราคาแน่นอน	1. ความคุ้มค่าต่อราคา	1. แข็งราคาแน่นอน	1. แข็งราคาแน่นอน	1. ความคุ้มค่าต่อราคา
	2. ความคุ้มค่าต่อราคา	2. ความคุ้มค่าต่อราคา	2. แข็งราคาแน่นอน	2. ความคุ้มค่าต่อราคา	2. ความคุ้มค่าต่อราคา	2. แข็งราคาแน่นอน
	3. การต่อราคา	3. การต่อราคา	3. การต่อราคา	3. การต่อราคา	3. การต่อราคา	3. การต่อราคา
ด้านการจัดจำหน่าย	1. ความสะอาด	1. สะดวกด้านที่ตั้ง	1. ความสะอาด	1. ความสะอาด	1. ความสะอาด	1. ความสะอาด
	2. สะดวกด้านที่ตั้ง	2. สะดวกด้านเวลา	2. สะดวกด้านเวลา	2. สะดวกด้านเวลา	2. สะดวกด้านเวลา	2. สะดวกด้านเวลา
	3. สะดวกด้านเวลา	3. ความสะอาด	3. สะดวกด้านที่ตั้ง	3. สะดวกด้านที่ตั้ง	3. สะดวกด้านที่ตั้ง	3. สะดวกด้านที่ตั้ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การโฆษณา	1. การเพิ่มปริมาณ	1. การจัดแสดงสินค้า	1. การโฆษณา	1. การโฆษณา	1. บรรจุภัณฑ์พิเศษ
	2. การเพิ่มปริมาณ	2. การโฆษณา	2. การโฆษณา	2. การจัดแสดงสินค้า	2. การจัดแสดงสินค้า	2. การโฆษณา
	3. บรรจุภัณฑ์พิเศษ	3. การจัดแสดงสินค้า	3. บรรจุภัณฑ์พิเศษ	3. บรรจุภัณฑ์พิเศษ	3. บรรจุภัณฑ์พิเศษ	3. การจัดแสดงสินค้า

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเพื่อตอบคำถาม 6WIH และโมเดลพฤติกรรมการบริโภค

จากแนวคิดโมเดลพฤติกรรมการบริโภค สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น และในการศึกษาได้เน้นถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นในด้านปัจจัยย่อย พบว่าสิ่งกระตุ้นที่สำคัญระดับมากที่สุดในการบริโภคของหวานและของขบเคี้ยวคือ รสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรูญ ยามะสาร และคณะ เรื่องของ พฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนระดับประถมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าขนมที่ชอบนั้นจะต้องมี รสชาติดีและอร่อย รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความสดใหม่ การได้รับอนุญาตจาก อย. ความสะอาดของร้านค้า ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ของแถม การชิงโชคและแจกรางวัล และการต่อราคา ตามลำดับ แตกต่างจากกลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จรูญ ยามะสารและคณะ ได้ทำการศึกษาพบว่ากลุ่มนักเรียนชอบซื้อขนมเพราะมีของแถม

ลักษณะของผู้บริโภค

ในการพิจารณาปัจจัยด้านบุคคลที่สำคัญในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ กลุ่มคณะและรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. เพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับที่เท่ากัน ทั้งในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง แต่ในระดับปัจจัยย่อยพบว่ามีความแตกต่างกันในบางจุด กล่าวคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของ ปริมาณแคลอรี รูปร่าง สี สัน และชื่อเสียงของตราชี่ห้อในระดับมาก ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายให้ความสำคัญเรื่องการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2. กลุ่มคณะ กลุ่มคณะทั้งสามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากเท่ากัน แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มคณะวิทยาศาสตร์ทั้งสุขภาพและเทคโนโลยี ให้ความสำคัญแค่ในระดับปานกลาง

3. รายได้ ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากเท่ากัน แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อกลุ่มรายได้มากกว่า 6,500 บาทในระดับมาก ในขณะที่มีความสำคัญต่อกลุ่มอื่น ในระดับปานกลาง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคได้รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว คือ ความอยากทาน โดยมีสาเหตุว่าเพื่อรับประทานยามว่าง เป็นเหตุผลที่มีความสำคัญรองลงมา จะเห็นได้ว่าความหิวไม่ใช่สาเหตุหลักในการเลือกรับประทานอาหารในกลุ่มนี้ โดยแหล่งข้อมูลที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อของหวานและของขบเคี้ยวได้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับจรรยา ยามะสารและคณะ รองลงมาคือเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก และในการตัดสินใจซื้อนั้น จะเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่และมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจในบางส่วน โดยประเภทที่ชอบนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นของขบเคี้ยวและของหวานที่ทำสดใหม่ และปัญหาหลักที่พบคือ ทำให้อ้วน ไม่มีคุณค่าทางอาหาร รสชาติไม่ถูกใจและมีสารสังเคราะห์

การตอบสนองของผู้ซื้อ

ถึงแม้ว่าของขบเคี้ยวและของหวานที่ทำสดใหม่จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคพอ ๆ กัน แต่ผู้บริโภคที่ซื้อของขบเคี้ยวมาบริโภคบ่อยมากกว่าของหวานที่ทำสดใหม่เกือบสองเท่า โดยมีอัตราการบริโภควันละครั้งเป็นส่วนใหญ่ และ 2 -3 วันต่อครั้งรองลงมา ต่างจากกลุ่มนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชิงใหม่ที่อัจฉรา ชัดขาวได้ทำการศึกษาไว้ มีการซื้อระหว่าง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 11 - 20 บาท โดยเลือกแหล่งที่ซื้อจากร้านค้าใกล้ที่พักเป็นหลัก และซูเปอร์มาร์เกต โรงอาหาร ร้านค้าบริเวณรอบมหาวิทยาลัยและคอนวีนี้นส์ ไตรโก้เป็นแหล่งสำคัญที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมาบริโภค และซื้อจากร้านค้าเหล่านี้โดยอาศัยความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก และมีบางส่วนที่ซื้อจากร้านประจำ 2 - 3 ร้านที่ซื้อบ่อยเป็นหลัก

ในเรื่องของวันและเวลาในการบริโภคนั้น พบว่าส่วนใหญ่แล้วจะมีวันที่บริโภคไม่แน่นอน แต่ก็มีบางส่วนที่บริโภคในวันจันทร์ถึงพฤหัสบดีเป็นหลัก เนื่องจากเป็นวันที่มีการเรียนการสอน และในการบริโภคนั้นก็มักจะไปทานกับกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก สำหรับในเรื่องของเวลานั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประมาณครึ่งหนึ่งจะรับประทานในช่วงของตอนบ่ายและตอนเย็น คือตั้งแต่เวลา 13.01 น. ไปจนถึง 19.00 น. รองลงมาคือในช่วงของตอนดึกและตอนกลางวันในอัตราที่พอ ๆ กัน

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยคำถาม 6W1H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อตอบคำถาม Who?, What?, Why?, When?, Where?, Whom? และ How? ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? – ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ทั้งหญิงและชาย ทุกกลุ่มคณะและทุกระดับรายได้บริโภคของหวานและของขบเคี้ยวเป็นประจำ โดยเมื่อมีรายได้มากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะมีการใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้นเช่นกัน

2. ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร? – สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ผู้บริโภคชอบของขบเคี้ยวและของหวานที่ทำสดใหม่พอ ๆ กัน แต่ชื่อของขบเคี้ยวบ่อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับที่จรรยา ยณะสาร และคณะ ได้ทำการศึกษาไว้ โดยของขบเคี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุดคือประเภทผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง โดยเฉพาะมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ ซึ่งสอดคล้องกับที่จินตนา กฤษณา เวศน์ ได้ทำการศึกษาไว้ แต่แตกต่างจากที่อัจฉรา ชัดขาว ได้ทำการศึกษาโดยพบว่านักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ ชอบบริโภคขนมพองกรอบและถั่วชนิดต่าง ๆ ส่วนของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิทผู้บริโภคซื้อประเภทเวเฟอร์ คุกกี้และบิสกิต และของหวานที่ทำสดใหม่ ผู้บริโภคซื้อขนมไทย บ่อยที่สุด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการสินค้านั้น? – วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

สาเหตุหลักที่ผู้บริโภครับประทานของหวานและของขบเคี้ยว คือ ความอยากทาน มากที่สุด รองลงมาคือ รับประทานยามว่าง โดยปัญหาหลักที่พบ คือ ทำให้อ้วน มากที่สุด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า? – บทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมักจะซื้อของหวานและของขบเคี้ยวไปรับประทานกับกลุ่มเพื่อน แต่จะตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา โดยข้อมูลจากโทรทัศน์และเพื่อญาติพี่น้องและคนรู้จักสามารถจูงใจให้ซื้อได้มากที่สุด

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด? – โอกาสในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคซื้อของหวานและของขบเคี้ยวรับประทานเกือบทุกวัน ในช่วงเวลาเที่ยงเป็นต้นไป จนถึงช่วงดึก ซึ่งสอดคล้องกับที่จินตนา กฤษณาเวศน์ ได้ทำการศึกษาไว้

6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน? – ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมักจะซื้อของหวานและของขบเคี้ยวจากร้านค้าใกล้บ้านและที่พักเป็นหลัก และจากซูเปอร์มาร์เกต ร้านอาหารและร้านค้าบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเลือกจากหลาย ๆ ร้านตามสะดวก และมีบางส่วนซื้อจากร้านประจำ 2 – 3 ร้านเป็นหลักแตกต่างจากที่จินตนา กฤษณาเวศน์ ได้ทำการศึกษาพบว่านักเรียนโรงเรียนสาริต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มักจะซื้อขนมที่ร้านค้าของโรงเรียนรองลงมาซื้อที่ร้านใกล้บ้านหรือใกล้ที่พักและซูเปอร์มาร์เกต

7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร? – ขั้นตอนในการซื้อสินค้า

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว(หน้า 97)

ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีส่วนที่สำคัญดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ – ของขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประทานบ่อยที่สุด โดยมีผู้รับประทานบ่อยสูงกว่าของหวานประเภทอื่นถึงสองเท่า แต่ในด้านความชอบ ใกล้เคียงกับของหวานที่ทำสดใหม่ โดยกลุ่มของหวานที่บรรจุในภาชนะปิดสนิท เวเฟอร์ คุกกี้และบิสกิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่รับประทานบ่อยที่สุด มากกว่าซ็อกโกแลตและไอศกรีมเกือบสองเท่า โดยขนมไทยมีผู้รับประทานบ่อยน้อยที่สุด แต่ของหวานที่ทำสดใหม่นั้น ขนมไทยคือของหวานที่รับประทานบ่อยที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคชอบรับประทานขนมไทยในสภาพสดมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ความสดใหม่ สำหรับไอศกรีมนั้นทั้งแบบบรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิทและแบบตักขายนั้น พบว่ามีผู้บริโภคบ่อยพอ ๆ กัน อาจเนื่องมาจากสภาพของไอศกรีมทั้งสองแบบมีลักษณะคล้ายกันมาก รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ รองลงมาคือความสดใหม่ การได้รับอนุญาตจาก อย. การออกแบบทั้งบรรจุภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์เองให้มีความสะดวกและง่ายในการรับประทานก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจินตนา กฤษณาเวศน์ รวมทั้งต้องทำให้ดูว่าสินค้านี้มีปริมาณที่เหมาะสม สังกัดได้จากขนมขบเคี้ยวจะมีการอัดลมเข้าไปในซองเพื่อให้พองโตดูมีปริมาณมาก สำหรับปัญหาด้านโภชนาการนั้น ถึงแม้ผู้บริโภคพบว่าขนมทำให้อ้วนและไม่มีคุณค่าทางอาหาร แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

ด้านราคา – นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ใช้เงินในการบริโภคของหวานและขนมโดยเฉลี่ยครั้งละ 11 – 20 บาท และซื้อขนมขบเคี้ยวขนาดซองละ 6 – 10 บาท โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าต่อราคาเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งราคาโดยให้เหมาะสมกับรูปลักษณะโดยรวมของสินค้าเป็นเรื่องที่เหมาะสม โดยตั้งราคาให้สอดคล้องกับปัจจัยการตลาดตัวอื่น ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ รสชาติ ปริมาณ ฯลฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจัดจำหน่ายโดยร้านค้ารูปแบบใด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องตั้งราคาถูกที่สุดเสมอไป โดยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร่าไม่แพงจนเกินไป ตามที่จรรยา ยณะสาร และคณะ ได้ทำการศึกษาไว้ และควรจจะแจ้งราคาที่แน่นอนไว้ในที่ ๆ เห็นได้ชัดเจน โดยราคานี้เป็นราคาที่ซื้อขยขาด โดยไม่มีการตั้งราคาไว้เพื่อการต่อราคา เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ไม่นิยมการต่อราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวจากร้านค้าใกล้บ้าน ที่พัก ซูเปอร์มาร์เกต ร้านอาหาร ร้านค้าภายในมหาวิทยาลัย ฯลฯ ในอัตราใกล้เคียงกัน โดยอาศัยความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นหลัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงตามร้านค้าต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะยังสามารถกระจายสินค้าให้ไปวางอยู่บนชั้นวางของร้านค้าได้มากร้านเท่าไร ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะหยิบซื้อได้มากขึ้น และร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมายที่บริโภคของหวานและของขบเคี้ยวก็จะสามารถจำหน่ายได้มาก เช่นนักเรียนจะซื้อจากร้านค้าในโรงเรียนตามที่ จินตนา กฤษณะเวศน์และจรรยา ยณะสาร และคณะ ได้ทำการศึกษาไว้ ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเปิดร้านค้าให้ถูกที่และถูกเวลาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้แล้วยังต้องคำนึงถึงเรื่องของความสะดวกของร้านค้าด้วย ดังจะเห็นได้จากร้านค้าสมัยใหม่ที่มีมักจะสะดวกเสมอเป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด – การโฆษณาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถจูงใจให้ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวได้มากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากสอดคล้องกับผลการศึกษาของจินตนา กฤษณะเวศน์ นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายก็มีผลในระดับมาก เพราะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าชัดเจนและง่ายต่อการหยิบซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแค่ในระดับปานกลางสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเฉพาะด้านการแจกของแถมและการชิงโชคและแจกรางวัล แตกต่างจากกลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษาที่จรรยา ยณะสาร และคณะ ได้ทำการศึกษาไว้ ดังนั้นการเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนับเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ข้อค้นพบ

1. ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะถือว่าการบริโภคของหวานและของขบเคี้ยวทำให้อ้วนเป็นปัญหาที่พบได้มากที่สุด แต่กลับให้ความสำคัญในเรื่องของปริมาณแคลอรีแค่ระดับปานกลาง และเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องปริมาณแคลอรีมากกว่าเพศชาย
2. ผู้บริโภคชอบของขบเคี้ยวและของหวานที่ทำสดใหม่มีจำนวนพอ ๆ กัน แต่จำนวนผู้รับประทานของขบเคี้ยวบ่อยมีมากกว่าจำนวนผู้รับประทานของหวานที่ทำสดใหม่บ่อยถึงสองเท่า
3. ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ไม่นิยมการต่อราคา แต่จะดูที่ความคุ้มค่าต่อราคาและการแสดงราคาเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมตั้งแต่แรกโดยให้สอดคล้องกับรูปลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น โดยอาจมีการปรับแต่งสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีความคุ้มค่าต่อราคามากขึ้น เช่น ขนมอบขบเคี้ยวมักจะอัดลมใส่ของบรรจุให้พองดูมีปริมาณมากขึ้น เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกสถานที่ซื้อที่ไม่จำเพาะเจาะจง โดยเลือกสถานที่ซื้อที่สะดวกที่สุดและผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวเกือบทั้งวัน โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการรับประทานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากด้วย แสดงว่าความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาในตลาดของของหวานและของขบเคี้ยว
5. ผู้บริโภคพบปัญหาในเรื่องของการที่ของหวานและของขบเคี้ยวไม่มีคุณค่าทางอาหารทำให้อ้วน มีสารสังเคราะห์มาก แต่ไม่สนใจนักวิชาการและนักโภชนาการ และคำนึงถึงเฉพาะความสะดวกสุขลักษณะอนามัยโดยดูจากการได้รับอนุญาตจาก อย.เป็นหลัก
6. เพศหญิงรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวบ่อยกว่าเพศชาย และในการรับประทานในแต่ละครั้งนั้นใช้เงินในการซื้อพอ ๆ กันและเพศชายให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าเพศหญิงแต่เพศหญิงสนใจในเรื่องของการต่อราคามากกว่า
7. รายได้ไม่มีผลทำให้บริโภคบ่อยขึ้นและจำนวนเงินที่ใช้บริโภคต่อครั้งยังเท่าเดิม แต่รายได้ยิ่งมากขึ้นจะสนใจเรื่องการต่อราคาลดลง รวมไปถึงการชิงโชคและแจกรางวัลด้วย
8. ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับปานกลาง และเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด แต่สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาแล้ว มักจะซื้อขนมเพราะหวังที่จะได้ของแถม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

ด้านผลิตภัณฑ์

รสชาติยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับสินค้าด้านอาหาร ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติเป็นที่ถูกปากของผู้บริโภค เพื่อเป็นจุดแข็งในการแข่งขัน นอกจากนี้การศึกษาพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับอนุญาต อย. เพื่อประกันว่าสินค้านั้นมีความสะอาด คุณภาพดีและปลอดภัยในการบริโภค ความสดใหม่ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะคำนึงถึงในเรื่องของสุขอนามัยในการผลิต และจากจุดนี้สามารถนำมาสร้างข้อได้เปรียบโดยการขอเครื่องหมายอนุญาตแล้วนำมาติดบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อได้ โดยทั้งตัวบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้าเองจะต้องมีความสะดวกในการรับประทานและปริมาณที่เหมาะสมด้วย

ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมในการรับประทานมากที่สุดคือ ของขบเคี้ยวอาจเนื่องมาจากการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจัดจำหน่ายต่าง ๆ แต่ยังมีโอกาสในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งของหวานที่ทำสดใหม่ เนื่องจากมีผู้ที่ชอบรับประทานอยู่มากแต่ไม่สามารถหาซื้อมาทานได้บ่อย ของหวานและของขบเคี้ยวถ้ามีการพัฒนาให้รับประทานสะดวก มีความหลากหลายในตัวสินค้า เพิ่มจุดเด่นในเรื่องของการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ คำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร ลดสารสังเคราะห์และลดปริมาณแคลอรีลง เพื่อป้องกันปัญหาในเรื่องความอ้วนก็จะทำให้ดียิ่งขึ้น การสร้างตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อการแข่งขันในระยะยาวด้วยเช่นกัน

ด้านราคา

ความคุ้มค่าต่อราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณา ดังนั้นการตั้งราคาควรจะต้องให้อยู่ในระดับที่สอดคล้องเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ควรตั้งสูงเกินไปเพราะผู้บริโภคไม่นิยมในการต่อราคา และจะดูจากราคาที่แสดงเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเลย และตั้งราคาให้เหมาะสมต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะ使得ผู้บริโภคยอมรับราคาของสินค้าและช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้ถูกที่สุด เนื่องจากจะทำให้เกิดสงครามราคา อันเป็นผลเสีย ทำลายภาพลักษณ์และระดับของสินค้า การตั้งราคาที่ถูกเกินไปยังทำให้ได้มีรายได้น้อย ควรแจ้งราคาที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริโภคของหวานและของขบเคี้ยว ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่มาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้ามารับประทานโดยมักจะซื้อสินค้าจากช่องทางที่สะดวกที่สุด ดังนั้นทำเลที่ตั้งย่อมเป็นเรื่องสำคัญ ควรกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุมตามแหล่งชุมนุมของนักศึกษา เช่น ร้านค้าใกล้ที่พัก ร้านค้ารอบมหาวิทยาลัย ทั้งทางช่องทางสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ฯลฯ และสมัยเก่า เช่น ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหรือไปซื้อสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงในเรื่องของเวลาที่เปิดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าเกือบตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงเที่ยงไปจนถึงช่วงดึก และควรจัดร้านค้าให้สะดวกอยู่เสมอด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ดังนั้นควรจัดให้มีกิจกรรมดังกล่าวอยู่เสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยสื่อโทรทัศน์สำหรับตลาดมวลชน เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากที่สุด และอาศัยการโฆษณาแบบปากต่อปากสำหรับสินค้าในตลาดภูมิภาค

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย เป็นสิ่งที่มีสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากก่อให้เกิดความอยากทานอันเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้การจัดการส่งเสริมการตลาดโดยจัดให้มีโอกาสพิเศษเป็นช่วง ๆ มีการจัดกิจกรรมเป็นพิเศษ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เฉพาะ โอกาส การออกสินค้าใหม่ ฯลฯ ก็เป็นแนวทางที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าในท้องถิ่น

ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าประเภทของหวานและของขบเคี้ยวสามารถนำไปจำหน่ายยังร้านค้าทุกประเภทได้ ถ้าร้านค้านั้นตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือขนมขบเคี้ยว เพราะเป็นสินค้าที่ง่ายต่อการบริโภค ทั้งยังมีอายุเก็บรักษาที่ยาวนาน สำหรับร้านค้าที่เป็นทั้งแหล่งผลิตและจำหน่ายของหวานประเภทที่ทำสดใหม่นั้น ขนมไทยยังเป็นขนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ โดยเฉพาะประเภทต้มหรือลวกที่ทานทั้งแบบร้อนและเย็น รวมไปถึงประเภทเชื่อม ถ้าสามารถพัฒนาให้ดูทันสมัยและเหมาะกับกลุ่มนักศึกษาก็จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ อาจมุ่งเน้น ไปยังการแก้ปัญหาในเรื่องของ ความเข้าใจที่ว่าขนมทำให้อ้วน ไม่มีคุณค่าทางอาหารและมีสารสังเคราะห์มาก โดยเน้นตรงที่ขนมไทยนั้นทำมาจากธรรมชาติ และลดน้ำตาลและกะทิลง หรือลดเน้นในด้านการนำเสนอไพร หรือผลไม้มาประยุกต์ด้วยก็ได้ การให้ปริมาณที่เยอะ เพิ่มคุณค่าทางอาหาร และพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายแตกต่างจากสินค้าที่มีขายโดยทั่วไป ก็สามารถนำมาเป็นจุดแข็งได้เช่นกัน

ด้านราคา

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของหวานและของขบเคี้ยวครั้งละประมาณ 11 – 20 บาทและมีอัตราการบริโภคเกือบทุกวัน ดังนั้นการตั้งราคาให้อยู่ในช่วงที่เหมาะสม ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยอาศัยผลจากการซื้อในระยะยาวแทน ดังนั้นควรทำสินค้าให้มีขนาดพอดีทั้งด้านคุณภาพและปริมาณที่จะขายในราคาที่เหมาะสมนี้ และไม่ควรตั้งสูงเกินไป เพราะผู้บริโภคไม่นิยมในการต่อราคา และจะดูจากราคาที่แสดงเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักศึกษาส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์หรือการเดิน ดังนั้นการตั้งร้านค้าให้ใกล้กับแหล่งที่พักอาศัยหรือแหล่งชุมนุมของนักศึกษาเป็นสิ่งที่ช่วยให้ยอดขายของร้านค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากจะสะดวกและง่ายในการซื้อแล้ว นักศึกษายังบริโภคสินค้าประเภทนี้ในเวลาว่างด้วย โดยเฉพาะในช่วงหลังเที่ยงเป็นต้นไป ซึ่งอาจจะไปตั้งยังตามใต้ตึกของคณะต่าง ๆ เพราะช่วงนี้ยังมีการเรียนการสอนอยู่ ดังจะเห็นได้ว่ามีผู้ไปตั้งร้านค้าตามคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น หรือตามหอพักต่าง ๆ และการเลือกทำเลที่สามารถเปิดได้ทั้งวันย่อมมีความได้เปรียบมากกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การจัดการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มเพื่อนเป็นหลัก เช่น การส่งเสริมการตลาดโดยเชิญชวนให้มาเป็นกลุ่ม เช่น มาสามคนทานฟรีหนึ่งคน ฯลฯ เป็นสิ่งที่เหมาะสมเพราะนักศึกษา มักจะไปรับประทานของหวานกับกลุ่มเพื่อน การโฆษณาเมื่อเปิดร้านก็เป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับการทำความเข้าใจเมื่อแรกพบ ถ้าตอนเปิดร้านไม่ทำการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักแล้ว ร้านนั้นก็จะเป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภค เพราะจะเกิดคำถามและข้อสงสัยในใจ นอกจากนี้การเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่โดยการทุ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก เป็นกระแสให้ผู้บริโภคเกิดความอยากมาทดลองด้วย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากก่อให้เกิดความอยากทานอันเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานสินค้านั้น ๆ สำหรับการจัดชิงโชค แจกรางวัลและแจกของแถมนั้นอาจจะไม่ได้ผลกับกลุ่มนักศึกษาเท่าไรนัก แต่การจัดการส่งเสริมการตลาดโดยจัดให้มีโอกาสพิเศษเป็นช่วง ๆ มีการจัดกิจกรรมเป็นพิเศษ เช่น การออกสินค้าใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดเป็นช่วง ๆ การจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อต้อนรับเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ ก็เป็นแนวทางที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและเกิดความสนใจอย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน