

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ทำให้ทราบว่าวัยรุ่นทุกคนรับประทานขนมกรอบ จากการดำเนินการวิจัยสามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่ซื้อขนมกรอบ
- 1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชากรกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งชายและหญิง อายุ 12 – 21 ปี ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 400 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของประชากรวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 อำเภอ

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบที่ส่งผลต่อการซื้อ

ขนมกรอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามสำหรับผู้ไม่เคยรับประทานขนมกรอบ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และ ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้วิธีของไค - สแควร์ (Chi - Square)

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่ซื้อขนมกรอบ

กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ เพศหญิง 230 คน (52.30%) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 12 - 14 ปี (52.30%) รายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาท (52.00%) บิดา - มารดา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (42.00%)

1.3.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มวัยรุ่นจำนวนมากที่สุดเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบในด้านต่าง ๆ มีดังนี้ ทุกคนรับประทานขนมกรอบโดยมีผู้รับประทานขนมกรอบครั้งแรกเมื่ออายุ 1 - 5 ปี (63.80%) การรับประทานขนมกรอบครั้งแรกโดยการซื้อด้วยตนเอง (46.00%) ซื้อขนมกรอบที่ร้านค้าใกล้บ้านเป็นประจำ (57.50%) ทราบว่าการรับประทานขนมกรอบมีโทษต่อร่างกาย (51.00%) ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ 2 - 3 วันต่อครั้ง (43.00%) มุ่งเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบคือความอร่อยและดีใจรสชาติ (30.80%) ชอบรับประทานขนมกรอบหลังอาหารกลางวัน (46.00%) ชอบรับประทานขนมกรอบขณะดูโทรทัศน์ (46.00%) ชอบรับประทานขนมกรอบประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ (54.50%) ซื้อขนมกรอบครั้งละ 2 ซอง (54.00%) เสียค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อขนมกรอบสัปดาห์ละ 1 - 5 บาท (30.30%) และตนเองเป็นบุคคลในบ้านที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุด (57.00%)

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มวัยรุ่นจำนวนมากที่สุด เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ให้ความสำคัญกับวันผลิต วันหมดอายุของขนมกรอบ (41.50%) รสขนมกรอบที่ชอบจะเป็นรสอะไรก็ได้ (51.00%) สีของขนมกรอบที่ชอบจะเป็นสีอะไรก็ได้ (61.80%) และลักษณะของชิ้นขนมกรอบจะเป็นลักษณะไหนก็ได้ (61.50%)
- 2) ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ราคา 1-5 บาท (68.50%) ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันเห็นว่าเหมาะสม (67.50%) ไม่แน่ใจว่า

จะเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่มีราคาถูกกว่า (55.00%) ได้ตรวจสอบราคากับปริมาณบรรจุขนมกรอบเปรียบเทียบกับตราอื่นก่อนซื้อ (53.20%) และจะเลือกซื้อขนมกรอบที่มีป้ายบอกราคาจากโรงงานผลิต (79.80%)

3) ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ชอบผู้ขายที่ให้อิสระแก่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (83.20%) และการจัดวางขนมกรอบควรวางในที่ผู้ซื้อสามารถจับเลือกด้วยตนเองได้ (68.00%)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขนมกรอบทางโทรทัศน์จูงใจให้ซื้อขนมกรอบ (87.30%) การทดลองให้ชิมขนมกรอบเป็นรายการแนะนำสินค้าที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบ (29.80%) และการลดราคาเป็นรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบ (34.50%)

1.3.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

จากการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ยกเว้น

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ และด้านประเภทของขนมกรอบที่ชอบรับประทาน
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

สรุปโดยรวม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

1.3.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ยกเว้น

- 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติของขนมกรอบส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาขนมกรอบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ

สรุปโดยรวม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชายและหญิงในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 12-21 ปี จำนวน 400 คน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกประเด็นการอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อการวิจัย แยกเป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรวัยรุ่นชายมีทั้งหมด 161,874 คน วัยรุ่นหญิง 156,039 คน เทียบเป็นสัดส่วนชายต่อหญิงเท่ากับ 1 ต่อ 1.03 แต่จากการเก็บข้อมูลจริงพบว่า ได้ประชากรจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 170 คน ร้อยละ 42.50 เพศหญิง 230 คน ร้อยละ 57.50 ครบ 400 คน ความคลาดเคลื่อนเกิดจากผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง แต่เป็นการขอความอนุเคราะห์จากโรงเรียนมัธยมศึกษาทั้งหมด 14 โรงเรียนให้ช่วยเก็บข้อมูลให้ มีบางโรงเรียนไม่ได้อ่านรายละเอียดการเก็บข้อมูลให้ชัดเจน ในการเก็บข้อมูลแยกเพศชายและเพศหญิง จึงทำให้จำนวนเพศชายและเพศหญิงที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริงต่างไปจากจำนวนข้อมูลตามแผนที่กำหนดไว้ หากเทียบจำนวนเป็นสัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิง เท่ากับ 1 ต่อ 1.30 ซึ่งถือว่าไม่ต่างกันมากนัก

2.2 กลุ่มวัยรุ่นมีค่าใช้จ่ายสำหรับใช้ซื้อขนมกรอบสัปดาห์ละไม่เกิน 10 บาท หรือไม่เกินเดือนละ 50 บาท ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับจากสมุดรายงานปกแดงเด็กไทยรู้ทันต่อต้านโฆษณาหลอกเด็ก พบว่า เด็กและเยาวชนอายุ 5-24 ปี ประมาณ 21 ล้านคน ซื้อขนมกรอบทั้งปี 161,580 ล้านบาท เฉลี่ยคนละ 9,810 บาทต่อปี หรือ 800 บาทต่อเดือน (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 25) หากเทียบเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายระหว่างผลการวิจัยที่พบกับรายงานของสมุดปกแดงเด็กไทยรู้ทันโฆษณาหลอกเด็ก เท่ากับ 1 ต่อ 16 ซึ่งแตกต่างกันมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกันทั้งด้านสภาพความเป็นอยู่ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะชุมชนเมืองหรือชุมชนชนบท หากพิจารณาจากข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 34.50 รายได้ของครอบครัวไม่เกินเดือนละ 5,000 บาท ร้อยละ 52.00 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับค่าใช้จ่ายสำหรับใช้ในโรงเรียนไม่เกินวันละ 11 - 20 บาท ร้อยละ 41.80 จากสภาพดังกล่าวจึงทำให้กลุ่ม

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อขนมกรอบแต่ละเดือนไม่เกิน 50 บาท ดังนั้นสภาพฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวจึงมีส่วนสำคัญในการชี้วัดปริมาณการรับประทานขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นส่วนหนึ่ง

2.3 พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับชนิดของขนมกรอบที่ชอบ ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ปลาเส้น ร้อยละ 11.40 และข้าวเกรียบกุ้ง ร้อยละ 10.80 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน โดยกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยการสัมภาษณ์เยาวชนอายุ 6-25 ปี ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกรุงเทพมหานคร พบว่า ชนิดของขนมขบเคี้ยวที่เด็กและเยาวชน นิยมกันมาก ได้แก่ มันฝรั่งทอด ร้อยละ 68.70 รองลงมาได้แก่ ปลาเส้น ร้อยละ 37.60 และ ข้าวเกรียบกุ้ง ร้อยละ 31.15 ตามลำดับ (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 25) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจชนิดและชื่อของขนมกรอบตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งหมด 59 ชื่อ มีขนมกรอบที่ใช้ชื่อมันฝรั่งและผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งแต่ใช้ชื่ออื่น เช่น ข้าวเกรียบกุ้งบางชนิด โดยขนมทอดกรอบที่ระบุชื่อว่าเป็นมันฝรั่งทอดกรอบอยู่หน้าของค์มีถึง 18 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 30.50 จากการที่มันฝรั่งทอดกรอบมีมากมายหลายชื่อ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบมากกว่าขนมกรอบชนิดอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้รับประทานขนมกรอบส่วนมากให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมกรอบ เห็นได้จากขนมกรอบที่กลุ่มวัยรุ่นชอบรับประทานมากที่สุด คือ มันฝรั่งทอดกรอบ ร้อยละ 54.50 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับจำนวนผู้รับประทานขนมกรอบ ที่ทราบว่าขนมกรอบที่ตนชอบรับประทานผลิตจากมันฝรั่ง ร้อยละ 51.80

2.4 กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากให้เหตุผลในการบริโภคขนมกรอบว่า เกิดจากอร่อยและคิดจโรสชาติ ร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ ความเค็ม ร้อยละ 25.50 ทั้งที่ทราบว่ารับประทานขนมกรอบมีโทษมากกว่าประโยชน์ ร้อยละ 51.00 จากความอร่อยคิดจโรสชาติและความเค็ม กลุ่มวัยรุ่นจึงเห็นว่ารสของขนมกรอบทั้งหวาน เผ็ด มัน ๆ ไม่ใช่สิ่งสำคัญ จะเป็นอะไรก็ได้ ร้อยละ 51.00 สีของขนมกรอบจะเป็นสีอะไรก็ได้ ร้อยละ 61.80 และลักษณะของชิ้นขนมกรอบจะเป็นลักษณะแบบใดก็ได้ ร้อยละ 61.50

ความอร่อยและคิดจโรสชาติส่งผลทำให้เกิดความเค็ม น่าจะมีความสัมพันธ์กัน ความอร่อยของขนมกรอบเกิดจากสารปรุงแต่งที่ผสมอยู่ในขนมกรอบหลายชนิด จากขนมกรอบ 59 ชื่อที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสารปรุงแต่งในขนมกรอบทุกชนิด จะมีสารปรุงแต่งเหล่านี้ผสมอยู่ เช่น น้ำตาล ร้อยละ 1-10 น้ำมันพืช ร้อยละ 5-32 เกลือ ร้อยละ 2-5 โมโนโซเดียมกลูตาเมต

(ผงชูรส) ร้อยละ 0.1 – 0.8 เครื่องปรุงรส (Seasoning) ร้อยละ 5 – 10 นอกจากนี้ยังมีสารปรุงแต่งปรุงรสอื่นๆ เช่น โซเดียมไบคาร์บอเนต (ผงฟู) ไดโซเดียมอินโนซิเนต ไดโซเดียมกลูตาเมต ริโบไทด์ รวมถึงสีสังเคราะห์ สารกันบูดและสารกันเชื้อรา โดยเฉพาะสารกันบูดและสารกันเชื้อรายังมีในขนมกรอบบางชนิด สารปรุงแต่งทั้งหมดดังกล่าวล้วนเป็นสารเคมีที่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย แต่ผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังชอบรับประทานขนมกรอบอยู่ แม้จะทราบว่า การรับประทานขนมกรอบอาจเกิดโทษแก่ร่างกาย ซึ่งทุกคนกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษา ย่อมได้รับทราบรับรู้จากการเรียนการสอนในโรงเรียน แต่ก็ยังมีกลุ่มวัยรุ่นส่วนหนึ่งไม่ทราบถึงโทษของขนมกรอบร้อยละ 49.00 แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวส่วนหนึ่งในการจัดการเรียนการสอนทั้งทางด้านความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

หากพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการของขนมกรอบ ส่วนใหญ่จะให้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต คือจากแป้ง น้ำตาล และน้ำมันจากการทอดเป็นส่วนประกอบหลัก สารอาหารที่เป็นโปรตีน วิตามิน เกลือแร่มีน้อย หรือไม่มีเลย

จากรายงานการวิจัยหลายแหล่ง พบว่า หากผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่นรับประทานขนมกรอบนี้เป็นจำนวนมาก หรือบ่อยๆ แล้ว ย่อมทำให้เกิดภาวะขาดโภชนาการและทำให้อ้วน สิ่งที่ตามมาคือโรคไขมันสูงในเลือด อาจเกิดเส้นเลือดแตกในสมองและโรคมะเร็งตามมาได้ ภาวะทางโภชนาการทั้งสองประเภทนี้ในปัจจุบันมีอยู่ประมาณประเภทละ 15 -20 % (ไกรสิทธิ์ ดันติศิรินนท์ 2539 : 8)

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ทุกคนรับประทานขนมกรอบเป็นประจำ โดยรับประทานขนมกรอบ 2 – 3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 43.00 รับประทานทุกวัน ร้อยละ 42.30 หากรวมกลุ่มวัยรุ่นทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันจะสูงถึงร้อยละ 85.30 นับว่าน่าเป็นห่วงอนาคตของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งคาดว่าจะมีผู้บริโภคขนมกรอบสูงเพิ่มมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อขนมกรอบของคนมากที่สุดถึงร้อยละ 87.30 จึงเป็นหน้าที่ของครู ผู้ปกครอง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับเด็กและวัยรุ่น จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจ ในโทษที่อาจได้รับจากการรับประทานขนมกรอบมากเกินไป และควรงดรับประทานขนมกรอบจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลถึงสุขภาพและคุณภาพชีวิตของตนเองในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 การรับประทานขนมกรอบเป็นประจำเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในเด็ก และวัยรุ่น เนื่องจากขนมกรอบจะประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต และน้ำมันจากการทอดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีสารปรุงแต่งที่อาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคมะเร็ง สื่อโฆษณาขนมกรอบทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการชักจูงให้เกิดการบริโภคขนมกรอบเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ และก็สามารถทำได้ผล จึงเป็นหน้าที่ของผู้ปกครองและครูที่จะต้องให้ความรู้ในโทษของขนมกรอบที่มีต่อร่างกาย รู้จักเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย พยายามหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่อาจเกิดโทษแก่ร่างกาย

3.2 ผู้ประกอบการผลิตขนมกรอบไม่ควรมุ่งแต่ผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว ควรผลิตขนมกรอบจากวัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายผู้บริโภค หรือเพิ่มส่วนประกอบในขนมกรอบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การเพิ่มปริมาณโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ในขนมกรอบ หลีกเลี่ยงการใช้สารปลอมปนที่อาจเป็นโทษแก่ร่างกายผู้บริโภค และควรแจ้งส่วนประกอบของขนมกรอบที่เป็นความจริงที่ข้างซองของขนมกรอบ และมองเห็นได้ชัดเจน จะเห็นได้จากมีขนมกรอบบางชนิดที่ขายดีมากไม่แจ้งส่วนประกอบของขนมกรอบ บางชนิดแจ้งส่วนประกอบแต่ไม่แจ้งว่าส่วนประกอบต่าง ๆ มีปริมาณเท่าไร

3.3 หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือที่เกี่ยวข้องกับการให้การรับรองการควบคุมคุณภาพอาหาร ควรเอาใจใส่ กำกับ ติดตาม ตรวจสอบ ผู้ผลิตขนมกรอบให้ปฏิบัติตามระเบียบของทางราชการอย่างเคร่งครัดและจริงจัง และควรให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยการให้ผู้ผลิตขนมกรอบทุกรายพิมพ์ข้อความข้างซองของขนมกรอบที่มองเห็นได้ชัดเจน เพื่อเตือนผู้บริโภคขนมกรอบ เช่น “การรับประทานขนมกรอบเป็นสาเหตุของโรคอ้วน” เป็นต้น

3.4 ผู้ซื้อขนมกรอบส่วนมากให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขนมกรอบที่ข้างซองขนมกรอบ วันผลิต วันหมดอายุของขนมกรอบ ส่วนประกอบของขนมกรอบ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหาร (อย.) โดยผู้ซื้อจะเลือกซื้อขนมกรอบจากการดูข้อมูลดังกล่าวที่ข้างซองขนมกรอบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตขนมกรอบควรให้ความสำคัญกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ข้างซองบรรจุขนมกรอบดังกล่าวข้างต้น

3.5 ในส่วนของร้านค้าหรือผู้ขาย ควรจัดวางขนมกรอบไว้ในที่ที่ผู้ซื้อสามารถจับเลือกขนมกรอบได้ด้วยตนเอง ไม่ควรจัดวางขนมกรอบไว้ในตู้กระจกที่ผู้ขายต้องเป็นผู้หยิบให้ เหมือนเป็นการบังคับว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อตามที่แจ้งกับผู้ขาย เมื่อผู้ขายหยิบให้ แต่การให้ผู้ซื้อสามารถจับเลือกด้วยตนเองจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อมากกว่า และในขณะเดียวกันผู้ขายควรให้

ความอิสระแก่ผู้ซื้อในการตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่ควรเชิญชวน แนะนำหรืออธิบายในตัวสินค้า ขนมกรอบมากจนเกินไป เพราะอาจสร้างความรำคาญแก่ผู้ซื้อ ยกเว้นผู้ซื้อจะขอคำแนะนำจากผู้ขาย เพราะโดยปกติผู้ซื้อขนมกรอบจะมีข้อมูลของตนเองอยู่ก่อนแล้ว

3.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับเรื่องขนมกรอบหรือขนมขบเคี้ยว ควรทำวิจัยในเรื่องต่อไปนี้

3.6.1 การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมกรอบของเยาวชนในชุมชนเมืองกับชุมชนชนบท เพื่อประโยชน์การวางแผนการตลาดของขนมกรอบที่เหมาะสมกับสภาพของแต่ละชุมชน

3.6.2 การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคขนมกรอบของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อศึกษาแนวทางการผลิตขนมกรอบให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

3.6.3 การศึกษาวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมกรอบของผู้บริโภค เป็นการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เพื่อวางแผนการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของขนมกรอบ

3.6.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคขนมกรอบ เพื่อนำความคิดเห็นของผู้บริโภคไปปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น