



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว รวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน และประมวลผลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.3 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-17 ปี และอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 50 เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่บ้านพัก ร้อยละ 59.7 และอาศัยอยู่หอพัก ร้อยละ 40.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 36.3 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 20.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 94.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 5.3 ข้าราชการและอื่น ๆ คือ ไม่มีอาชีพ ร้อยละ 0.3 เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนหรือรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.7 รายได้ 3,000 บาท หรือต่ำกว่า ร้อยละ 36.0 และมีรายได้ 6,001 – 9,000 บาท ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน มากที่สุด ร้อยละ 38.0 ขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ มันฝรั่งทอดกรอบ ร้อยละ 27.7 ขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อเป็นครั้งคราวมากที่สุด คือขนมชิ้นรูป ร้อยละ 77.3 ขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยซื้อมากที่สุดคือ ถั่วประเภทต่างๆ ร้อยละ 26.0 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้ง 1-2 ถุง ร้อยละ 64.7 และเป็นการเลือกซื้อแบบแบบคละประเภท ร้อยละ 89.7 โดยส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวขนาดกลาง ร้อยละ 59.7 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 21-40 บาทมากที่สุด

ร้อยละ 46.0 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว อันดับ 1 คือ รสชาติอร่อย โอกาสที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวรับประทานอันดับ 1 คือเมื่อดูทีวี/ดูหนัง/ที่บ้าน โดยจะรับประทานขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวันมากที่สุด ร้อยละ 72.0 จะรับประทานขนมขบเคี้ยวหลังอาหารมื้อหลัก ร้อยละ 70.0 และจะซื้อขนมขบเคี้ยวช่วงเวลา 12.01-18.00 ร้อยละ 73.0

สถานที่ที่มักจะซื้อขนมขบเคี้ยว มากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 86.7 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า ร้อยละ 52.7 ถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าอื่นแทน มากที่สุด ร้อยละ 40.4 และถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ จะเลือกซื้อช็อกโกแลตมากที่สุด ร้อยละ 28.7 ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 73.7 หลังจากซื้อขนมขบเคี้ยวมารับประทานแล้ว จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ร้อยละ 59.7

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายแบบ ช้อ 2 ชิ้นถูกกว่า มากที่สุด ร้อยละ 36.7 ฟรีเซนต์อร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือนักร้อง/นักแสดง ร้อยละ 57.7 และประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 75.0

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความอร่อย รongลงมาคือ ความหลากหลายของรสชาติ และชื่อเสียงของตราสินค้า

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคา รongลงมาคือ มีการแจกผลิตภัณฑ์แถม และมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามช่วงอายุ

ตารางที่ 49 สรุปพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
ความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว	ทุกวัน	2-3 วันต่อสัปดาห์
ขนมขบเคี้ยวที่ซื้อเป็นประจำ	มันฝรั่งทอดกรอบ	มันฝรั่งทอดกรอบ
ขนมขบเคี้ยวที่ซื้อเป็นครั้งคราว	ขนมชิ้นรูป	ขนมชิ้นรูปและข้าว เกรียบกึ่ง
ขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยซื้อ	ถั่วประเภทต่างๆ	ข้าวโพดอบกรอบ
จำนวนขนมขบเคี้ยวที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1-2 ถุง	1-2 ถุง
ลักษณะการซื้อ	ซื้อแบบกะประเภท	ซื้อแบบกะประเภท
ขนาดของขนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อ	ขนาดกลาง	ขนาดกลาง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้ง	21-40 บาท	21-40 บาท
สาเหตุที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว (เรียงตามลำดับความสำคัญ จาก 1-3)	1. รสชาติอร่อย 2. ทานแล้วเพลิน 3. ทานเพื่อรองท้อง	1. รสชาติอร่อย 2. ทานแล้วเพลิน 3. ทานเพื่อรองท้อง
โอกาสในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อ รับประทาน (เรียงตามลำดับความสำคัญ จาก 1-3)	1. ดูทีวี/ดูหนัง/ที่บ้าน 2. ระหว่างการเดินทาง 3. อยู่ที่โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	1. ดูทีวี/ดูหนัง/ที่บ้าน 2. อ่านหนังสือ 3. ระหว่างการเดินทาง
ช่วงเวลาที่ได้รับประทานขนมขบเคี้ยว	กลางวัน	กลางวัน
ลักษณะการรับประทาน	หลังอาหารมื้อหลัก	หลังอาหารมื้อหลัก
ช่วงเวลาซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด	12.01-18.00	12.01-18.00
สถานที่ที่มักจะซื้อขนมขบเคี้ยว	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ
การเจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตรา สินค้า	เจาะจง	ไม่เจาะจง

ตารางที่ 49 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
การตัดสินใจถ้าหากขนมขบเคี้ยวตรา สินค้าที่ต้องการซื้อหมด	ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	ซื้อตราสินค้าอื่นแทน
ประเภทขนมที่จะเลือกซื้อ ถ้าหากไม่มี ขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ	ซ็อกโกแลต	ซ็อกโกแลต
ผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว	ตัวเอง	ตัวเอง
การแนะนำขนมขบเคี้ยวให้เพื่อนหรือคน รู้จักซื้อ หลังจากที่ดินเองได้ซื้อมา รับประทานแล้ว	เฉยๆ	เฉยๆ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว โดยศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

จากคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงมีอายุในช่วง 15-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาศัยอยู่บ้านพัก โดยมีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนหรือรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท มากที่สุด ซึ่งส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของกองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2547) ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน ช่วงอายุระหว่าง

ใหญ่จะรับประทานขนมขบเคี้ยวหลังอาหารมื้อหลัก และจะซื้อขนมขบเคี้ยวช่วงเวลา 12.01-18.00 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2547) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชนด้วย ซึ่งเป็นกิจกรรมการดูทีวีมีมากที่สุด และปิยฉัตร พรหมเพชร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวในระหว่างดูทีวี ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวัน และชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวหลังอาหารมื้อหลัก

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะซื้อขนมขบเคี้ยว มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยฉัตร พรหมเพชร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวจากโรงอาหารของโรงเรียนและร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า ถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าอื่นแทน และถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการจะเลือกซื้ออีกก็เลือกโกเลตมากที่สุด โดยหลังจากที่ซื้อขนมขบเคี้ยวมารับประทานแล้ว ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 2 ชิ้นถูกกว่า มากที่สุด ปริเซนเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักร้อง/นักแสดง และประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยฉัตร พรหมเพชร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากโฆษณาทางโทรทัศน์

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษารั้ครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความอร่อย รองลงมาคือ ความหลากหลายของรสชาติ และชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยฉัตร พรหมเพ็ชร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวเพราะมีรสชาติอร่อย และมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ

ด้านราคา

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยฉัตร พรหมเพ็ชร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจรับประทานขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการลดราคา รองลงมาคือ มีการแจกผลิตภัณฑ์แถม และ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6W 1H นั้นมีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยว สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15-24 ปี มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนหรือรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท และส่วน

ใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาศัยอยู่บ้านพัก ซึ่งสามารถนำไปกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน และขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ มันฝรั่งทอดกรอบ ขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อเป็นครั้งคราวมากที่สุด คือขนมชิ้นรูป และขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยซื้อมากที่สุดคือ ถั่วประเภทต่างๆ โดยซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้ง 1-2 ถุง มักจะซื้อขนมขบเคี้ยวขนาดกลาง และเป็นการเลือกซื้อแบบแบบละประเภท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 21-40 บาท สามารถนำไปกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ คือการสรรหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในรูปแบบที่กลุ่มวัยรุ่นต้องการ อีกทั้งการเพิ่มความหลากหลายในตัวสินค้าและรสชาติเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ในด้านราคา ควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว อันดับ 1 คือรสชาติอร่อย อันดับ 2 คือ ทานแล้วเพลิน และอันดับ 3 คือ ทานเพื่อรองท้อง สามารถนำไปกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์การซื้อ เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติอร่อย เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวด้วยตนเอง สามารถนำไปกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิม การลดราคาและการแจกผลิตภัณฑ์แถม เป็นต้น เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่น มีการตัดสินใจซื้อที่เร็วยิ่งขึ้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวรับประทาน อันดับ 1 คือเมื่อดูทีวี/ดูหนัง/ที่บ้าน โดยจะรับประทานขนมขบเคี้ยวในเวลาว่างวันมากที่สุด ส่วนใหญ่จะรับประทานขนมขบเคี้ยวหลังอาหารมื้อหลัก และจะซื้อขนมขบเคี้ยวช่วงเวลา 12.01-18.00 สามารถนำไปกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดทำโปรโมชั่นการขาย ในช่วงเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะซื้อขนมขบเคี้ยว มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ สามารถนำไปกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย เช่น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการจัดวางสินค้าบนชั้นวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เป็นต้น ด้านราคา เช่น การตั้งราคาขายในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางให้เหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า ถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าอื่นแทน และถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการจะเลือกซื้อช็อกโกแลตมากที่สุด โดยหลังจากที่ซื้อขนมขบเคี้ยวมารับประทานแล้ว ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ สามารถนำไปกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย เช่น มีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุมในช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว หรือมีระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีสินค้าของเราวางอยู่บนชั้นวางตลอดเวลา

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว มีข้อค้นพบ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวด้วยตัวเองและหลังจากซื้อขนมขบเคี้ยวมารับประทานแล้วจะรู้สึกเฉยๆ ต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ โดยกลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง (15-17 ปี) มีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน มากที่สุดแต่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (18-24 ปี) มีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว 2-3 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยซื้อเป็นประจำและซื้อเป็นครั้งคราว เป็นอันดับที่ 3 สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (18-24 ปี) ซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเป็นประจำ เป็นอันดับที่ 2 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความอร่อย และจะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าอื่น ถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการ

ซื้อหมด มากที่สุด รองลงมา ซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นแทน และเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นแทนตามลำดับ

กลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง (15-17 ปี) ไม่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวประเภท ถั่วประเภทต่างๆ มากที่สุด แต่ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (18-24 ปี) ไม่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวประเภท ข้าวโพดอบกรอบ มากที่สุด โดยกลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง (15-17 ปี) จะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้ามากกว่าไม่ จะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า แต่ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (18-24 ปี) ไม่จะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้ามากกว่าจะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า และพบว่า กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี จะเลือกซื้อช็อกโกแลตมากที่สุด ถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ รองลงมาคือ คุกกี้ และขนมปัง ตามลำดับ

-4- ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่ กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- ด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี มักเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวขนาดกลาง โดยจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุด คือหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

- การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบคละประเภท โดยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น และซื้อ 2 ชิ้น ถูกว่า มีส่วนช่วยให้ซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าของเรามากขึ้น โดยกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี ชอบการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 2 ชิ้น ถูกว่า มากที่สุด พิธีเซเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว คือ นักร้อง/นักแสดง และปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดที่ กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการลดราคา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจเพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

สำหรับร้านค้าปลีก

- ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านค้าปลีกควรมีผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวัยรุ่นซื้อเป็นประจำวางขาย เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ ปลาเส้น สาหร่ายทอด/อบกรอบ และขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยมีสินค้าวางอยู่บนชั้นวางพร้อมจำหน่ายตลอดเวลาเพื่อจะได้ไม่เสียโอกาสในการขาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนเร็ว ทำให้ร้านค้ามีโอกาสทำกำไรได้มากขึ้น โดยขนมขบเคี้ยวที่วางจำหน่ายในแต่ละประเภท ร้านค้าปลีกควรมีสินค้าหลากหลายรสชาติให้กลุ่มวัยรุ่นได้เลือกซื้อ และควรเน้นสินค้าขนาดกลาง เป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่น

สำหรับขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว และข้าวโพดอบกรอบ ซึ่งไม่ค่อยเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นมากนัก ร้านค้าปลีกควรพิจารณาสั่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อป้องกันความเสียหายจากสินค้าหมดอายุ

- ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย

ร้านค้าที่มุ่งขายสินค้าให้กับกลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง เช่น ร้านค้าในโรงเรียนหรือร้านโชห่วย ใกล้โรงเรียนมัธยม ควรมีสินค้าที่เป็นที่นิยมวางอยู่บนชั้นวางตลอดเวลา เนื่องจากถ้าหากไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ กลุ่มวัยรุ่นตอนกลางส่วนหนึ่งจะไปซื้อร้านอื่นแทน ซึ่งจะทำให้สูญเสียโอกาสในการขายได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยรุ่นจะจงและไม่จงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า ในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยถ้าตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน ดังนั้นร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละตราสินค้าเปรียบเทียบกับ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าและปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านของตน

สำหรับร้านค้าในโรงเรียน/สถานศึกษา เป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมซื้อขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง ร้านค้าเหล่านี้ควรมีขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจำหน่ายในสัดส่วนที่มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นหันมานิยมบริโภคมากขึ้นและยังเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสถานศึกษาโดยส่วนใหญ่ที่ไม่ต้องการให้นักเรียนรับประทานขนมที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านค้าปลีกควรจะให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีส่วนกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้านได้เป็นอย่างดี เช่น การตกแต่งร้านค้า (Display) ให้ดูสวยงามสะอาดตา การให้ใช้สถานที่เป็นจุดแจกสินค้าตัวอย่างหรือตั้งกล่องรับชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น

สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

- ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงรสชาติที่อร่อยของขนมขบเคี้ยว เพราะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ดังนั้นก่อนที่ออกผลิตภัณฑ์รสใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือแม้แต่การปรับปรุงการผลิตใหม่ ควรจะทำการทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อน อีกทั้งควรจะผลิตสินค้าที่มีรสชาติหลากหลายให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นได้เลือกซื้อเพื่อเป็นการสร้างสีสัน และไม่ทำให้รู้สึกเบื่อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการออกแบบรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่น่ารับประทาน โดยเฉพาะในขนมชิ้นรูป สามารถออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายกว่าขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น ซึ่งอาจใช้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นได้ และควรจะให้มีความสำคัญกับตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นหันมานิยมบริโภค เพราะนอกจากจะได้ความเพลิดเพลินจากการรับประทานแล้วยังได้ประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย

ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีการเจาะจงและไม่เจาะจง เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก

- ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรตั้งราคาจำหน่ายขนมขบเคี้ยวให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นรับรู้ว่ามีคุณภาพสูง ก็จะสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง

- ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและมีจำหน่ายโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นหาซื้อขนมขบเคี้ยวได้ง่ายและสะดวก โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่นซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ถ้าหากว่าขนมขบเคี้ยวมีวางจำหน่ายไม่ทั่วถึง ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งแทนได้ และควรจะมีการให้สินค้าได้วางจำหน่ายอยู่บนชั้นวางที่เห็นได้ชัด(กรณีที่มีความพร้อมด้าน

การเงิน เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงให้กับทางห้างหรือร้านค้า) เนื่องจากจะมีโอกาสที่ผู้บริโภครุ่นวัยรุ่นจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของเรามากกว่าของกลุ่มคู่แข่ง

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาและการแจกผลิตภัณฑ์แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวได้ง่ายและเร็วขึ้น โดยควรเป็นจัดกิจกรรมในระยะสั้นๆ หรือตามช่วงเทศกาล เช่น ซื้อขึ้นเดียวในราคาพิเศษ , ซื้อ 2 ชิ้นในราคาถูกลง, ซื้อ 2 ชิ้นแถม 1 ชิ้น หรือ ซื้อขนาดใหญ่แถมขนาดเล็ก เป็นต้น แต่ไม่ควรทำบ่อยเกินไปเพราะอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภคจะรอซื้อเฉพาะช่วงที่จัดกิจกรรม จนทำให้ในช่วงเวลาปกติขายสินค้าได้น้อย

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด โดยเลือกใช้ฟรีเซนต์อร์ ที่เป็นนักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านการเงินของผู้ประกอบการ เพราะการโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง นอกจากนี้ควรจัดให้มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นได้ทดลองชิม เช่น ในกรณีที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือรสชาติใหม่ ถ้าขนมขบเคี้ยวมีรสชาติอร่อยถูกปาก กลุ่มวัยรุ่นก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าของเราได้ง่ายขึ้น ซึ่งวิธีนี้ใช้ได้ผลค่อนข้างดี เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก และควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาทางวิทยุและนิตยสารเท่าที่จำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมิได้ให้ความสำคัญมากนัก

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในข้อ 12 ที่ถามว่า ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวจากสถานที่ใด โดยมีตัวเลือก 3 ข้อ ที่อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนได้ คือ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และโมเดิร์นเทรด ซึ่งแท้จริงแล้ว ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มโมเดิร์นเทรด เพราะฉะนั้นอาจส่งผลให้ผลการศึกษาในข้อนี้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มวัยรุ่น ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น