

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลต และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where? และ How? และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 คนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.5 และเพศหญิง ร้อยละ 63.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาระดับมัธยมต้น ร้อยละ 21.6 อาชีพนักเรียนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ นักศึกษา ร้อยละ 28.6 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 ของผู้มีรายได้เฉลี่ยทั้งหมด

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคช็อกโกแลตชนิดแท่งมากที่สุดคือ ร้อยละ 80.4 รองลงมาคือช็อกโกแลตชนิดที่มีส่วนผสมของอัลมอนด์ ร้อยละ 65.9 มีความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตมากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร่ รอยเชอร์) มากที่สุดคือ ร้อยละ 25.9

มีการซื้อช็อกโกแลตตามร้านค้าสะดวกซื้อ (7-eleven) มากที่สุดร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) เป็นร้อยละ 43.9 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตแต่ละครั้ง

คือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 มากที่สุด มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตโดยซื้อเพื่อรับประทานเองสูงที่สุดคือ ร้อยละ 90.20 รองลงมาคือ ซื้อให้เป็นของขวัญหรือของฝาก ร้อยละ 38.4 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตมากที่สุดเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตจากวิทยุ หรือโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีการซื้อช็อกโกแลตโดยซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมามากที่สุดคือ ร้อยละ 46.3 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิมถึงร้อยละ 77.3

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รสชาติดี

ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากมีดังนี้ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสวยงาม ความหวานไม่สูงเกินไป ยี่ห้อของช็อกโกแลต มีประเภทช็อกโกแลตหลากหลายให้เลือกซื้อ ชนิดของช็อกโกแลต ได้แก่ มีไขมันต่ำ ส่วนผสมจากถั่วชนิดต่างๆ และช็อกโกแลตเคลือบ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางมีดังนี้ แหล่งผลิตช็อกโกแลตในประเทศ ชนิดของช็อกโกแลต ได้แก่ ส่วนผสมจากธัญพืช รสแปลกใหม่ และสอดไส้ผลไม้, การแถม ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากมีดังนี้ ราคาของช็อกโกแลตเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ และมีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางมีดังนี้ ราคาถูกกว่าช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นๆ และราคาถูกกว่าของหวานประเภทอื่น ตามลำดับ

### ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก มีดังนี้ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย และมีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางมีดังนี้ เวลาร้านเปิด-ปิดจำหน่ายช็อกโกแลต และมีป้ายขนาดใหญ่ ตั้งเด่นชัด ตามลำดับ

### ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากมีดังนี้ มีการลดราคา มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท มีการทดลองชิมก่อนซื้อ และมีของแถม ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางมีดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีกิจกรรมและช่วยเหลือสังคม มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน และมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตในการศึกษา ได้แก่

- 1) ความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตในแต่ละเดือน
- 2) ยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคมากที่สุด
- 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตในแต่ละครั้ง
- 4) ลักษณะของการซื้อช็อกโกแลต
- 5) การเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตในแต่ละเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตจำแนกได้ดังต่อไปนี้ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 6-14 ปี ส่วนใหญ่บริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือน และ 4-5 ครั้งต่อเดือนในปริมาณที่เท่ากันคือ ร้อยละ 27.1 กลุ่มอายุ 15-24 ปี และอายุ 25-59 ปี ส่วนใหญ่บริโภคช็อกโกแลตเดือนละ 2-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 32.9 และ 31.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษามีการบริโภคช็อกโกแลตมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.2 ระดับชั้นมัธยมต้น ระดับชั้นมัธยมปลาย หรือ ปวช. ระดับชั้นปริญญาตรี และ

สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการบริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ร้อยละ 37.0 ร้อยละ 30.8 และร้อยละ 32.3 ตามลำดับ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีการบริโภคช็อกโกแลตมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีการบริโภคช็อกโกแลตเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 ร้อยละ 42.5 ร้อยละ 25.6 และร้อยละ 50 ตามลำดับ ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอิสระ หรือรับจ้างทั่วไป บริโภคช็อกโกแลตมากที่สุดคือเดือนละ 1 ครั้งเป็นร้อยละ 33.3 และร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3000 บาท รายได้เฉลี่ย 3001- 5000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ย 10,001- 15,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ย 15,001- 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีการบริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ร้อยละ 43.3 ร้อยละ 23.5 และร้อยละ 45.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ย 5001- 10,000 บาทต่อเดือน บริโภคช็อกโกแลตเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด เป็นร้อยละ 34.3 และรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จะบริโภคช็อกโกแลตในอัตราที่เท่ากันคือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 4-5 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25

#### **พฤติกรรมของผู้บริโภคยี่ห้อช็อกโกแลตที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด**

พฤติกรรมของผู้บริโภคยี่ห้อช็อกโกแลตที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดจำแนกได้ดังนี้ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโร โรชเชอร์) และรองลงมาคือ glico (กูลิโกะ)

ในระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ระดับชั้นมัธยมปลาย หรือ ปวช. ระดับชั้นปริญญาตรี และสูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโร โรชเชอร์) คิดเป็นร้อยละ 28.2 ร้อยละ 33.3 ร้อยละ 28.6 และร้อยละ 29.0 ตามลำดับ ระดับชั้นมัธยมต้นส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโร โรชเชอร์) glico (กูลิโกะ) และ milo (ไมโล) คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับชั้นอนุปริญญา หรือ ปวส. ส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ glico (กูลิโกะ) คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3000 บาท รายได้เฉลี่ย 5001- 10,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ย 10,001- 15,000 บาทต่อเดือน ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโร โรชเชอร์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 ร้อยละ 28.6 และร้อยละ 35.3 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ย 3001- 5000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ glico (กูลิโกะ) คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้เฉลี่ย 15,001- 20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ

Fereo Rocher (เฟอเรโร่ รอยเชอร์) และยี่ห้อ glico (กูลิโกะ) คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคช็อกโกแลต ยี่ห้อ Hershey's (เฮอชีส์) คิดเป็นร้อยละ 50.0

### พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตในแต่ละครั้ง จำแนกได้ตามระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ระดับชั้นอนุปริญญา หรือ ปวส. ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง คือ เดือนละ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0 และร้อยละ 66.7 ตามลำดับ ระดับชั้นมัธยมต้น ระดับชั้นปริญญาตรี และสูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 ร้อยละ 47.8 และร้อยละ 38.7 ตามลำดับ ระดับชั้นมัธยมปลาย หรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 50 บาท และเดือนละ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,001- 15,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ย 15,001- 20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง คือ เดือนละ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1 ร้อยละ 35.3 และร้อยละ 50.0 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ย 3001- 5000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ย 5001- 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 และร้อยละ 47.1 ตามลำดับ รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้งมากกว่า 250 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.0

### พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อลักษณะของการซื้อช็อกโกแลต

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อลักษณะของการซื้อช็อกโกแลตไม่มีผลต่อการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากมีค่า Significant เกินกว่า 0.05

### พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม จำแนกได้ตามระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 79.5 ร้อยละ 87.3 ร้อยละ 92.6 ร้อยละ 75.0 ร้อยละ 68.1 และร้อยละ 71.0 ตามลำดับ และ



ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 82.1 ร้อยละ 86.7 ร้อยละ 74.3 ร้อยละ 58.8 ร้อยละ 77.3 และร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามเพศ**

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติดี แหล่งผลิตช็อกโกแลต (ในประเทศ, ต่างประเทศ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีกิจกรรมและการช่วยเหลือสังคม มีการลดราคา และมีการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ ( $P \leq 0.05$ )

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามอายุ**

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติดี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภทนั้น อย่างมีนัยสำคัญ ( $P \leq 0.05$ )

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความหวานไม่สูงเกินไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ราคาถูกกว่าของหวานประเภทอื่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการลดราคานั้น อย่างมีนัยสำคัญ ( $P \leq 0.05$ )

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามอาชีพ**

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ยี่ห้อของช็อกโกแลต รสชาติดี ความหวานไม่สูงเกินไป มีประเภทช็อกโกแลตหลากหลายให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาดและสวยงาม แหล่งผลิตช็อกโกแลต (ในประเทศ, ต่างประเทศ) ชนิดของช็อกโกแลตแบบรสแปลกใหม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ( $P \leq 0.05$ )

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องยี่ห้อของช็อกโกแลต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ราคาของช็อกโกแลตเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นๆ ราคาถูกกว่าของหวานประเภทอื่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย อย่างมีนัยสำคัญ ( $P \leq 0.05$ )

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

#### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับผลการศึกษาที่มีปัจจัยที่มีผลที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิรัตน์ (2549) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 51 – 100 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตจากวิทยุ หรือ โทรทัศน์มากที่สุด

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ดังต่อไปนี้

- 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือรสชาติดี บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีคุณภาพและสวยงาม มีประเภทหลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของวิรัตน์ (2549) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การที่ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับผลการศึกษาของทรงกลด (2549) โดยปัจจัยที่มีผลคือ มีประเภทหลากหลายให้เลือกซื้อ
- 2. ด้านราคา (Price)** พบว่า ปัจจัยย่อยที่สอดคล้องจากผลการศึกษาของวิรัตน์ (2549) และของทรงกลด (2549) ทางด้านราคาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาของที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การหาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด

ร้านค้าจัดจำหน่ายสะดวกกว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย ซึ่งสอดคล้องผล การศึกษาของวิรัตน์ (2549) และของทรงกลด (2549) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

**4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากคือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของทรงกลด (2549) โดยปัจจัยที่มีผล เรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ และยังใกล้เคียงกับ ผลการศึกษาของวิรัตน์ (2549) ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และการจัดโครงการช่วยเหลือสังคม ในโอกาสต่างๆ

#### ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนและส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ ไม่เกิน 100 บาทในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร รอยเชอร์) รองลงมา คือ ยี่ห้อ glico (กูลิโกะ) และHershey's (เฮอชีส์) ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคเลือกบริโภคช็อกโกแลตชนิดแท่งมากที่สุด รองลงมาคือช็อกโกแลตชนิดที่มี ส่วนผสมของอัลมอนต์ ช็อกโกแลตชนิดเม็ด และช็อกโกแลตชนิดที่มีส่วนผสมของถั่ว ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคมีเลือกสถานที่ในการซื้อช็อกโกแลตคือ ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-eleven) มาก ที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) และห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน) ตามลำดับ
4. ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิมหากไม่มียี่ห้อที่ต้องการซื้อถึง ร้อยละ 77.3



### ข้อเสนอแนะ

**สำหรับผู้ผลิต** จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตซ็อกโกแลตที่เป็นลักษณะแท่ง และเม็ด ผลิตซ็อกโกแลตที่มีส่วนผสมของอัลมอนด์ และถั่ว เนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภค ควรเน้นการปรับปรุงรสชาติให้อร่อย และมีความหวานไม่สูงเกินไป ผลิตให้หลากหลายชนิด และเพิ่มรสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด และสวยงาม รองรับการซื้อให้เป็นของขวัญ หรือของฝาก

ด้านราคา มีการวางราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ พยายามลดต้นทุนเพื่อสร้างราคาให้ถูกกว่าซ็อกโกแลตยี่ห้ออื่น และของหวานชนิดต่างๆ ในระดับการแข่งขันเดียวกัน ราคาควรไม่เกิน 100 บาท เพราะมีกลุ่มลูกค้าพอใจในราคานี้เป็นส่วนมาก

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการผลิตอย่างต่อเนื่องให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด เนื่องจากหากไม่มี หรือขาดตลาดจะทำให้มีการซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน และจะทำให้เสียกลุ่มลูกค้าได้ ควรวางสินค้าตามร้านค้าสะดวกซื้อ (7-eleven) ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์

ด้านส่งเสริมการตลาด จัดให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ประเภทเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่กว้างขวาง โดยควรเน้นที่โทรทัศน์ และวิทยุ มีการลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภค มีการจัดประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

**สำหรับผู้จัดจำหน่าย** จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกซ็อกโกแลตเข้าร้านให้หลากหลายยี่ห้อ มีตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และสวยงาม เน้นพวกซ็อกโกแลตที่มีลักษณะเป็นแบบแท่ง และแบบเม็ด มีส่วนผสมของอัลมอนด์ และถั่ว

ด้านราคา วางราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพของซ็อกโกแลต ควรตั้งราคาไม่เกิน 100 บาท สำหรับลูกค้าส่วนมาก และสามารถนำพวกที่เกินกว่านี้มาได้ แต่อย่าเก็บสินค้าไว้มาก เนื่องจากมีกลุ่มที่ซื้อในราคาระหว่าง 100 บาท ไม่มากนัก

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ อย่าให้ขาดได้จะดีที่สุด จัดร้านให้เป็นระเบียบ สามารถหยิบ-ซื้อสินค้าได้ง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้า และมีการลดราคาเพื่อกระตุ้น และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า มีการจัดห่อของขวัญ หรือของฝาก

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม

เนื่องจากการศึกษานี้ มีการแบ่งกลุ่มผู้มุ่งหวัง หรือกลุ่มตัวอย่างตามวัย (กลุ่มอายุ) จึงทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้มีช่วงอายุ 6-24 ปี แนะนำให้หากต้องการศึกษาโดยอิงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ที่ว่ามีจำนวนคนตาม วัย เท่าไหร่แล้วคิดเป็นร้อยละ ออกมาจากนั้นให้แบ่งตามจำนวนที่ทราบ น่าจะทำให้ข้อมูลที่ได้ ไม่นั่นหนักไปในทางใดทางหนึ่งมากเกินไป

### ข้อจำกัดทางการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกสุ่มมาทำการศึกษา จะมีในเฉพาะผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตตัวอำเภอเมืองไม่ได้กระจายทั่วอำเภอของแหล่งเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จึงอาจส่งผลให้การศึกษานี้สะท้อนพฤติกรรมเฉพาะของผู้บริโภคในเขตเมืองเท่านั้น