

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมกาเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 246 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน (ร้อยละ 55.7) และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน (ร้อยละ 44.3) ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 16-25 ปี จำนวน 141 คน (ร้อยละ 57.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 129 คน (ร้อยละ 52.4) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 195 คน (ร้อยละ 79.3) มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 50.5) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน จำนวน 156 คน (ร้อยละ 63.5) มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 85.4)

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ

การศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ สามารถวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คน ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 16-25 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน และมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ ที่เป็นแบบแผ่นอบกรอบ โดยเป็นแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง มีรสช็อกโกแลต ขนาด ของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบควรเป็นขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) และมีเครื่องหมาย อย.

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ คือรับประทานเอง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการ รับประทานเป็นอาหารว่าง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ โดยรวมคือเดือนละครั้ง ส่วนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ ขนาดเล็ก 20 – 50 กรัม (ราคา 10 – 15 บาท) มักซื้อเดือนละครั้ง ผู้ที่ซื้อขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) ส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และผู้ที่เลือกซื้อขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120-300 บาท) มักซื้อเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบที่ ห้างสรรพสินค้าชายปลีก /ชายส่ง โดยจะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบในเวลาช่วงเช้าที่บ้าน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบโดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติเป็นหลักและรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง 100-250 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1-2 หน่วย ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน บริโภค 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์และบริโภคหมดภายใน 1 สัปดาห์ โดยเลือกบริโภคเวลาเร่งรีบหรือมีเวลาจำกัด บริโภคอาหารเข้าธัญชาติอบกรอบกับน้ำนม และถ้าไม่มีหือที่ซื้อเป็นประจำจะลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ และต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด โดยมีของแถมในกล่อง

ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้ สามารถสรุปได้
ดัง (ตารางที่ 102)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 102 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับการกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภคซื้ออะไร	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
เพศชาย	ซื้อแบบแพคเกจที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง รสช็อคโกแลต ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับการเอง และตัดสินใจซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับการด้วยตนเอง	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับการบ่อยครั้ง โดยบริโภค 2-3 ครั้ง/เดือน	เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชายปลีก/ขายส่ง และบริโภคใน ช่วงเวลาว่าง/มีเวลาจำกัด ในตอนเช้า/ที่บ้าน	ซื้อเพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง และบริโภคผสมกับนม จะจมนมภายในหนึ่งเดือน ถ้าไม่มีหือเค็มที่เคซอส่วนใหญ่จะไม่เคซอ
เพศหญิง	ซื้อแบบแพคเกจที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง รสช็อคโกแลต ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับการเอง และตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับการด้วยตนเอง	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับการบ่อยครั้ง โดยบริโภค 1-3 ครั้ง/สัปดาห์	เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชายปลีก/ขายส่ง และ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ บริโภคในช่วงเวลาว่าง/มีเวลาจำกัด ในตอนเช้า/ที่บ้าน	ซื้อเพื่อบริโภคเป็นอาหารเสริม และบริโภคผสมกับนม จะบริโภคจมนมภายในหนึ่งสัปดาห์ ถ้าไม่มีหือเค็มที่เคซอส่วนใหญจะลองแบบใหม่ที่ไม่เคซอ

ตารางที่ 102 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภคร้อยละไร	ทำไมผู้บริโภครอซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภครอซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภครอซื้อที่ไหน	ผู้บริโภครอซื้ออย่างไร
อายุต่ำกว่า 15 ปี	ซื้อแบบแผ่นอบกรอบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามิน สูง รสช็อคโกแลต ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า สุขภาพดีอบกรอบเพื่อ รับประทานเอง และ ตัดสินใจซื้อเพราะ รสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า สุขภาพดีอบกรอบด้วย ตนเอง	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าสุขภาพดีอบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดย บริโภค 1-3 ครั้ง/ สัปดาห์	เลือกซื้อที่ซูเปอร์- มาร์เกต และบริโภคใน เวลาว่างตามใจชอบ สะดวก ในตอนเช้าที่ บ้าน	ซื้อเพื่อบริโภคเป็น อาหารเสริมและ บริโภคผสมกับนม จะ บริโภคจนหมดภายใน หนึ่งวัน และหนึ่ง สัปดาห์ ถ้าไม่มีหือ เดิมที่เคยซื้อส่วนใหญ่ จะลองแบบใหม่ที่ไม่ เคยซื้อ
อายุ 16 – 25 ปี	ซื้อแบบแผ่นอบกรอบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามิน สูง รสช็อคโกแลต ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า สุขภาพดีอบกรอบเพื่อ รับประทานเองและ ตัดสินใจซื้อเพราะ รสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า สุขภาพดีอบกรอบด้วย ตนเอง	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าสุขภาพดีอบกรอบ เดือนละครั้ง โดย บริโภค 2-3 ครั้ง/เดือน	เลือกซื้อที่ห้างสรรพ- สินค้าชายปลีก/ชายส่ง ในช่วงเวลาว่าง/มี เวลาจำกัด ในตอนเช้า/ ที่บ้าน	ซื้อเพื่อบริโภคเป็น อาหารว่าง และบริโภค ผสมกับนม จะบริโภค จนหมดภายในหนึ่ง สัปดาห์ ถ้าไม่มีหือ เดิมที่เคยซื้อส่วนใหญ่ จะลองแบบใหม่ที่ไม่ เคยซื้อ

ตารางที่ 102 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภคร้อยละไร	ทำไมผู้บริโภครจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภครซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภครซื้อที่ไหน	ผู้บริโภครซื้ออย่างไร
อายุ 26 – 35 ปี	ซื้อแบบแผ่นอบกรอบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามิน สูง รสช็อคโกแลต ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รสช็อคโกแลตเพื่อรับประทานเอง และตัดสินใจซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รสช็อคโกแลตด้วยตนเอง	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตใน ช่วงเวลาว่าง ริม / มีเวลาจำกัด ใน ตอนเช้าที่บ้าน	เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาว่าง ริม / มีเวลาจำกัด ใน ตอนเช้าที่บ้าน	ซื้อเพื่อ บริโภค เป็น อาหารว่าง และบริโภค ผสมกับนม จะบริโภค จนหมดภายในหนึ่ง เดือน ถ้าไม่มีซื้อเดิมที เคยซื้อส่วนใหญ่ จะเลือกซื้ออื่นที่มีรส-ชาติเดิมหรือคล้ายกัน
อายุ 36 – 45 ปี	ซื้อแบบแผ่นอบกรอบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามิน สูง รสธรรมชาติ ขนาด กลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รสช็อคโกแลต เพื่อให้เด็กที่บ้าน รับประทาน และตัดสินใจซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ และบุตรหลานชอบ รับประทาน	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รสช็อคโกแลตด้วย บุตรหลาน	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 2-3 ครั้ง/เดือน บริโภค 1-3 ครั้ง / สัปดาห์	เลือกซื้อที่ห้างสรรพ-สินค้าขายปลีก/ขายส่ง ในช่วง เวลาว่าง ริม / มี เวลาจำกัด ในตอนเช้า/ ที่บ้าน	ซื้อเพื่อ บริโภค เป็น อาหารเสริม และ บริโภคผสมกับนม จะ บริโภคจนหมดภายใน หนึ่งเดือน ถ้าไม่มีซื้อ เดิมทีเคยซื้อส่วนใหญ่ จะเลือกซื้ออื่นที่มี รสชาติเดิมหรือ คล้ายกัน

ตารางที่ 102 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภคซื้ออะไร	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
อายุ 46 ปีขึ้นไป	ซื้อแบบแผ่นอบกรอบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามิน สูง รสธรรมชาติ ขนาด กลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รับประทานใน บ้าน เพื่อให้ ทุกคนใน บ้าน รับประทาน และ ตัด สตินใจซื้อเพราะคุณค่า ทางโภชนาการ	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รับประทาน คือ บุตรหลาน	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ารับประทานกรอบ 2-3 ครั้ง/เดือน โดย บริโภค ทุกวัน และ 2-3 ครั้ง/เดือน	เลือกซื้อที่ห้างสรรพ-สินค้าชายelik/ชายส่ง ในช่วง เวลาเร่งรีบ /มี เวลาจำกัด ในตอนเช้า/ที่บ้าน	ซื้อเพื่อบริโภคเป็น อาหารเสริม และ บริโภคผสมกับนม จะ บริโภคจนหมดภายใน หนึ่งสัปดาห์และหนึ่ง เดือน ถ้าไม่มีหือหือเดิมที่ เคยซื้อส่วนใหญ่ จะ ลองแบบใหม่ที่ไม่เคย ซื้อ
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	ซื้อแบบแผ่นอบ กรอบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามิน สูง รสช็อคโกแลต ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รับประทานเอง และ ตัด สตินใจซื้อเพราะ รสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รับประทานด้วย ตนเอง	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ารับประทานกรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน และ เดือนละครั้ง โดย บริโภค 2-3 ครั้ง/เดือน	เลือกซื้อที่ซูเปอร์-มาร์เก็ต ในช่วงเวลาเร่ง รีบ/มีเวลาจำกัด ใน ตอนเช้า/ที่บ้าน	ซื้อเพื่อบริโภคเป็น อาหารว่าง และบริโภค ผสมกับนม จะ บริโภค จนหมดภายในหนึ่ง สัปดาห์ ถ้าไม่มีหือหือ เดิมที่เคยซื้อส่วนใหญ่ จะ ลองแบบใหม่ที่ไม่ เคยซื้อ

ตารางที่ 102 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภคร้อยละไร	ทำไมผู้บริโภครอจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภครอซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภครอซื้อที่ไหน	ผู้บริโภครอซื้ออย่างไร
รายได้ 5,001 – 10,000 บาท	ซื้อแบบแผ่นอบกรอบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามิน สูง รสช็อคโกแลต ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รักษาอาการรอบเพื่อ รับประทานเอง และ ตัดสินใจซื้อเพราะ รสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รักษาอาการรอบ ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ารักษาอาการรอบ 1-3 ครั้ง/ บริโภค 1-3 สัปดาห์	เลือกซื้อที่ห้างสรรพ- สินค้าชายelik/ขายส่ง และบริโภคใน เวลา ต้องการความสะดวก ในตอนเช้าที่บ้าน	ซื้อเพื่อบริโภคเป็น อาหารว่าง และบริโภค ผสมกับนม จะบริโภค จนหมดภายในหนึ่ง สัปดาห์ ถ้าไม่มีหือ เดิมที่เคยซื้อส่วนใหญ่ จะลองแบบใหม่ที่ไม่ เคยซื้อ
รายได้ 10,001 – 15,000 บาท	ซื้อแบบแผ่นอบกรอบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามิน สูง และแบบน้ำตาล น้อยไข่มันดำ รสช็อค โกแลต ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รักษาอาการรอบเพื่อ รับประทานเอง และ ตัดสินใจซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการ	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รักษาอาการรอบ ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ารักษาอาการรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน และ เดือนละครั้ง โดย บริโภค 1-3 สัปดาห์	เลือกซื้อที่ห้างสรรพ- สินค้าชายelik/ขายส่ง ในช่วง เวลาเร่งรีบ /มี เวลาจำกัด ในตอนเช้า/ ที่บ้าน	ซื้อเพื่อบริโภค เป็น อาหารว่าง และบริโภค ผสมกับนม จะบริโภค จนหมดภายในหนึ่ง เดือน ถ้าไม่มีหือเดิมที่ เคยซื้อส่วนใหญ่ จะ ลองแบบใหม่ที่ไม่เคย ซื้อ

ตารางที่ 102 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภครายชื่ออะไร	ทำไมผู้บริโภครายชื่อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภครายชื่อเมื่อใด	ผู้บริโภครายชื่อที่ไหน	ผู้บริโภครายชื่ออย่างไร
รายได้ 15,001 – 20,000 บาท	ชื่อแบบแป้นอบกรอบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง และมีใยอาหารสูง และแบบน้ำตาลน้อย ขมิ้นดำ รสช็อคโกแลต ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านคือเพื่อรับประทานเอง และตัดสินใจซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านคือโดยผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านคือเดือนและเดือนละครั้ง บริโภค 1-3 ครั้ง/สัปดาห์	เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เกต ในช่วงเวลาว่าง รับประทานอาหารในร้าน/มีเวลาจำกัด ตอนเช้าที่บ้าน	ชื่อเพื่อบริโภค เป็นอาหารเสริม อาหารว่าง บริโภคผสมกับนม จะบริโภคจนหมดภายในหนึ่งเดือน ถ้าไม่มีชื่อเดิมที่เคยซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออื่นที่มีรสชาติเดิมหรือคล้ายกัน
รายได้มากกว่า 20,000 บาท	ชื่อแบบแป้นอบกรอบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง และแบบมีใยอาหารสูง รสธรรมชาติ ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านคือเพื่อรับประทาน และตัดสินใจซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านด้วยตนเองหรือบุตร	ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านคือเดือนและเดือนละครั้ง บริโภค 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อเดือน	เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่ง ในช่วงเวลาว่าง/มีเวลาจำกัด ในตอนเช้าที่บ้าน	ชื่อเพื่อบริโภค เป็นอาหารเสริม บริโภคผสมกับนม จะบริโภคจนหมดภายในหนึ่งเดือน ถ้าไม่มีชื่อเดิมที่เคยซื้อส่วนใหญ่จะรอซื้อใหม่ในวันอื่นหรือหาซื้อให้ได้จากที่อื่น

ส่วนที่ 4 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ การมีเครื่องหมาย อย. คุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพ ความหลากหลายของรสชาติ ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลาก ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความหลากหลายของส่วนผสมอาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ ความสะดวกในการเตรียมเพื่อบริโภค ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามและ สีสันทนารับประทาน

การศึกษาปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคา เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน

การศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่าย เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ หาซื้อได้ง่าย/สะดวก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย การจัดเรียงและวางสินค้า เป็นสถานที่จัดจำหน่ายอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะ และมีที่จอดรถเพียงพอ

การศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ การเพิ่มปริมาณ/ส่วนผสม (เช่น วิตามิน, ผลไม้) แต่ราคาเท่าเดิม ลดราคา การจัดชื้อแนะนำสินค้า/ให้ลองชิม การแถมหรือชิงโชค และสะสมคูปองแลกสินค้า

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 การศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนาไม่มีคุณค่าและประโยชน์ที่เพียงพอ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนาไม่มีรสชาติไม่ดี ราคาสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลโภชนาการและฉลากอาหาร ชำรุด ไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วนหรือไม่มีข้อมูล ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนาไม่มีสี สีสันสดใสเกินธรรมชาติทำให้ไม่มั่นใจในตัวสินค้า การบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนาไม่เหมาะสมและไม่ตรงตามความต้องการของ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนา มีรสชาติให้เล็กน้อย ไม่มีความหลากหลายของสินค้า

การศึกษาปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านราคา เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนาแพงไป ไม่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนาให้เลือกลittle หรือมีขนาดเดียว

การศึกษาปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านการจัดจำหน่าย เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่จำหน่ายสกปรก ไม่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนาหาซื้อได้ยาก และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนาอยู่ไกล หาซื้อได้ยาก

การศึกษาปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้นับถือศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ไม่ได้รับข่าวสารการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และไม่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา ทดลองชิม เพิ่มปริมาณ เป็นต้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และจากแนวคิดลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของสคิปแมน และคานุกส์ ซึ่งอ้างถึงโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , (2541) เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

กลุ่มผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง มีอายุในช่วง 16-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา และมีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน และมีสถานภาพโสด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของนริสรา พัฒนทรัพย์ (2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าชีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีสถานภาพเป็นโสด นอกจากนั้นการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ ศศิวิมล กิ่งก้ววานชัย (2549) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ในส่วนผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่ (Nestlé) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิวิมล กิ่งก้ววานชัย (2549) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของนริสรา พัฒนทรัพย์ (2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าชีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเนสท์เล่ และเลือก รสช็อคโกแลต เลือกซื้อขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) และ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบครั้งละ 1-2 หน่วย

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบพบว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเพื่อรับประทานเอง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบในด้านคุณค่าทางโภชนาการ โดยส่วนมากเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเป็นอาหารว่าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษา ของนริสรา พัฒนทรัพย์ (2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าชีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้ออาหารเข้าชีเรียลไปบริโภคเอง

และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง และรับประทานเป็นของขบเคี้ยว และศศิวิมล กิ่งกังวานชัย (2549) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารซีเรียลเพื่อรับประทานเอง โดยรับประทานเป็นอาหารว่าง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของนริศรา พัฒนทรัพย์ (2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเช้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญชาติอบกรอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง และบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญชาติอบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นริศรา พัฒนทรัพย์ (2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเช้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเดือนละครั้ง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดา บุญเพ็ง (2547) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญชาติอบกรอบ 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญชาติอบกรอบในเวลาช่วงเช้า/ที่บ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ นริศรา พัฒนทรัพย์ (2542) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเช้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญชาติอบกรอบในช่วงเช้า และศศิวิมล กิ่งกังวานชัย (2549) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญชาติอบกรอบในช่วงเช้า อีกทั้งการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ การศึกษาลัดดา บุญเพ็ง (2547) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานอาหารเช้าซีเรียลในช่วงก่อน 7.00 น. และช่วงเวลา 7.00-9.59 น. โดยที่มีไม่ถึงร้อยละ 10 ที่บริโภคในช่วงเวลาอื่น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญชาติอบกรอบเวลาเร่งรีบหรือมีเวลาจำกัด และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญชาติอบกรอบผสมกับนม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษา ของ นริศรา พัฒนทรัพย์ (2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเช้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญชาติอบกรอบผสมนม

และศศิวิมล กิ่งกังวานชัย (2549) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลที่รอบคอบผสมนมเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลที่รอบคอบผสมนมภายในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษา ของ นริสรา พัฒนทรัพย์ (2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศศิวิมล กิ่งกังวานชัย (2549) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ครั้ง 1 หน่วย และบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในหนึ่งสัปดาห์ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลที่รอบคอบที่ห้างสรรพสินค้าขายปลีกหรือขายส่งซึ่งสอดคล้องกับศศิวิมล กิ่งกังวานชัย (2549) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของนริสรา พัฒนทรัพย์ (2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซูเปอร์มาเก็ต

ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านรสชาติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษา ของนริสรา พัฒนทรัพย์ (2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร และลลิตา บุญเพ็ง (2547) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีรสชาติที่ชอบ ส่วน กรณีไม่มีซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามจะลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ

ส่วน กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลที่รอบคอบพบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลที่รอบคอบเมื่อเห็นว่ามิของแถมในกล่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาลลิตา บุญเพ็ง (2547) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสื่อด้านโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สื่อในห้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลที่รอบคอบ คือการทดลองชิมฟรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิวิมล กิ่งกังวานชัย (2549) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์และ การตัดสินใจซื้อในห้างมีอิทธิพลมาจากการให้ทดลองชิม

5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ โดยเน้นคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอร่อย และ ให้ความสำคัญในการมีเครื่องหมาย อย. ของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น ส่วนปัจจัยที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก
2. ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 35 ปี จะเลือกผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบรสช็อกโกแลต และกลุ่มอายุที่มากกว่า 35 จะเลือกผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบธรรมชาติ
3. วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อในกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 35 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบรับประทานเอง และกลุ่มอายุที่มากกว่า 35 จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบให้บุคคลอื่น
4. ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 35 ปี จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเป็นอาหารว่าง และกลุ่มอายุที่มากกว่า 35 จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเป็นอาหารเสริม
5. ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 35 ปี จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ โดยเน้นที่รสชาติ และกลุ่มอายุที่มากกว่า 35 จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบโดยเน้นที่คุณค่าทางโภชนาการ
6. ทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอบกรอบ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 35 ปี จะลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ ส่วนกลุ่มอายุที่มากกว่า 35 จะเลือกยี่ห้ออื่นที่มีรสชาติเดิมหรือคล้ายกัน
7. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ คือ การให้ของแถมในกล่อง ส่วนสื่อด้านโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าสื่อแบบอื่น และสื่อในห้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ คือการทดลองชิมฟรี
8. กลุ่มอายุ 16-35 ปี นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินและแร่ธาตุสูงแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่นิยมรองลงมาคือ แบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ ส่วนกลุ่มอายุอื่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีใยอาหารสูง

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการดังนี้

1. ในการวางแผนสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการทำตลาดควรเน้นผลิตภัณฑ์ไปที่กลุ่มเพศหญิง โดยอาจมีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นแผ่นอบกรอบ และรสช็อกโกแลตเป็นหลักแล้วเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปลักษณะ และเน้นคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีฉลากโภชนาการ และเครื่องหมาย อย. และกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่อายุน้อยกว่า 35 ปี และกลุ่มที่อายุมากกว่า 35 ปี โดยถ้าต้องการจะวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสช็อกโกแลต หรือผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติผสม โดยเน้นไปที่ตัวผู้ซื้อเอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบที่เป็นธรรมชาติหรือไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นรส และมีคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับตัวผู้ซื้อเอง นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังซื้อผลิตภัณฑ์ให้บุคคลภายในครอบครัว และบุตรหลานบริโภค จึงควรประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มนี้รับรู้ว่าตำแหน่งทางการตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับนักเรียนและนักศึกษา อีกทั้งยังไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหารเข้า

2. ผู้ประกอบการควรตรวจสอบสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้าขาด เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน และเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

3. การวางแผนการตลาดควรเน้นไปที่ตัวบุคคล เนื่องจากส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง และเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้านต่างๆ และสะดวกในการบริโภคในลักษณะอาหารว่าง โดยอาจมีการปรับขนาดให้มีความกะทัดรัด เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ที่มีเวลาจำกัด และการวางขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ ห้างสรรพสินค้าขายปลีกหรือขายส่ง

4. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบขนาดกลาง 100 – 250 กรัม มากกว่าขนาดอื่น ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจะซื้อขนาดเล็ก ดังนั้นจึงควรวางแผนการผลิตของแต่ละบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ

5. ควรมีการเพิ่มการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายกลุ่มมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค กล่าวคือ ควรมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการความรีบเร่ง อาจมีขนาดพกพาได้สะดวก หรือมีการวางจำหน่ายพร้อมผลิตภัณฑ์นม เนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคพร้อมนม และสถานที่วางจำหน่ายควรเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายส่งหรือร้านขายปลีก

6. การวางแผนการตลาดด้านราคาควรเน้นไปที่ราคาข องผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง ราคา 50-100 บาท เป็นหลัก แล้วแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ราคาน้อยกว่า หรือมากกว่าโดยเน้นที่การประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคซื้อขนาดและราคาอื่นๆเพิ่ม หรือมีการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น อีกทั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายควรเป็นการมอบของสมนาคุณ ส่วนการประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อด้าน โทรทัศน์ และสื่อในห้างหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายควรเป็นการทดลองชิมฟรี นอกจากนั้นอาจทำ การส่งเสริมการขายโดยสามารถตกลงซื้อธุรกิจกับบริษัทนม เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกัน เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยมากกว่าผสมกับผลิตภัณฑ์อื่น

7. การประชาสัมพันธ์ ควรเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยผ่านทางโทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่ง จะต้องประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอสู่ผู้บริโภคให้มีความเข้าใจที่มีขอบเขตกว้างขึ้นโดยอาจใช้สื่อ โฆษณา หรือมีผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มาก ขึ้นและบริโภคผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายทั้งเป็นอาหารว่างและอาหารเช้า โดยอาจเปลี่ยนเป็นบริโภค อาหารเช้าในที่สุด