

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้บริโภคในเขต
เทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี

**A Comparative Study of Ssnack Consumption Behavior and
Purchase Intention of Various Flavors Banana Chips from
Consumers
in Khon Kaen and Udon Thani Municipalities**

มนัชนา สังข์ศรีอินทร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Manatchaya Sungsi-in

Mahasarakham University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: manatchaya.s@mu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดรสนิยมใหม่ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี และ 3) เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติหากมีวางจำหน่ายที่โรงพยาบาลศูนย์ ของผู้ชมภาพยนตร์โรงพยาบาลศูนย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษารวบรวมรสชาติของขนมขบเคี้ยวในตลาดจากที่เผยแพร่ออนไลน์และใช้การสำรวจโดยแบบสอบถามถึงชนิดของขนมขบเคี้ยวที่รับประทานเป็นประจำและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มคือผู้บริโภคและผู้ชมภาพยนตร์โรงพยาบาลศูนย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของตัวแปรต่อเนื่องได้ขนาดตัวอย่างกลุ่มละ 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ได้ความคิดรสนิยม 28 ความคิดพบว่าชนิดขนมขบเคี้ยวที่นิยมเลือกซื้อบริโภคได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบและที่ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 เลือกซื้อบริโภคได้แก่ข้าวโพดคั่ว ข้าวเกรียบกุ้ง แคนหมู ขนมขบเคี้ยวจากถั่ว กล้วยฉาบและสาหร่ายปรุงรส กล้วยฉาบจึงเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบริโภค ผู้บริโภคทั่วไปมีความตั้งใจซื้อกล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติในระดับอาจจะซื้อ 6 รสชาติ ในกลุ่มผู้บริโภค ผู้ดูภาพยนตร์ 7 รสชาติ พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติระหว่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นกับในเขตเทศบาลอุดรธานีไม่แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มี

หลากหลายรสชาติของ ของผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค: ความตั้งใจซื้อ: ขนมขบเคี้ยว

Abstracts

The objectives of this research were to 1) explore new flavor ideas for banana chips, 2) compare snack consumption behavior and intention to purchase of various flavors banana chips of consumers in Khon Kaen and Udon Thani municipalities and 3) compare intention to purchase of various flavors banana chips of movie audiences in Khon Kaen and Udon Thani municipalities. Internet survey of market snack product flavor and questionnaires survey of snack consumption behavior and intention to purchase of various flavors banana chips were conducted. The samples were 4 groups of consumers and movie audiences in Khon Kaen and Udon Thani municipalities. Sample size 120 each was determined by using continuous variable formular. Results find that there are 28 snack flavor ideas which were then used in the questionnaire. The most snack consumers buy is potato chips and more than 50 percent of consumers buy pop corn, shrimp kapok, cript pork skin, legume snack, banana chips, and Nori seaweet. Banana chips is then a snack buy by large group of consumers. There are only 6 flavors that consumers in Khon Kaen and Udon Thani municipalities probably would buy and 7 flavors from the movie audiences. There are no differences in snack consumption behavior and intention to purchase of various flavor banana chips amongst consumers in Khon Kaen and Udon Thani municipalities. And there are no differences in intention to purchase of various flavor banana chips amongst movie audiences in Khon Kaen and Udon Thani municipalities.

Keywords: Consumption behavior; Purchase Intention; Snack

บทนำ

ขนมขบเคี้ยว (snack) คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทขนมหรือของทานเล่นที่มีส่วนประกอบหลักจากแป้ง ธัญพืช หรือเนื้อสัตว์ แปรรูป และปรุงรส ผ่านกระบวนการทอด หรืออบให้มีความกรอบ สามารถเก็บรักษาได้นาน โดยมากมักมีรสเค็ม และหวาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555 : 2) ประเภทขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง 9 ประเภท ได้แก่ 1) ขนมขึ้นรูป (Extrude) เป็นขนมที่ทำจากแป้งอบกรอบ และเพิ่มรสชาติโดยการปรุงรสด้วยส่วนผสม 2) มันฝรั่งทอดกรอบ (Potato Chip) เป็นขนมที่ผลิตจากมันฝรั่งหรือแป้งมันฝรั่ง ทอดเป็น แผ่นบางหรือแท่งยาวปรุงรสชาติ 3) อาหารว่างจากเนื้อปลาและปลาเส้น(Fish Snack) เป็นขนมที่ทำจากปลาที่ผ่านกระบวนการย่าง ปรุงรส 4) ถั่ว(Peanut) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากถั่วประเภทต่างๆ เช่น ถั่วลิสง ถั่วลันเตา เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อัลมอนต์ 5) ข้าวเกรียบกุ้ง (Prawn Cracker) เป็นขนมที่ทำจากแป้งและปรุงรสชาติกุ้ง 6) ข้าวอบกรอบ (Rice Cracker) เป็นขนมที่ทำจากข้าวหอมมะลิอบ

กรอบปรุงรส 7) ปลาหมึก (Cuttle Fish) ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกปรุงรสต่างๆ 8) ข้าวโพดคั่ว (Popcorn) ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดคั่วปรุงรสชาติต่างๆ เช่น รสเนย รสกาแฟ รสคาราเมล 9) สาหร่าย (Seaweed) ได้แก่ สาหร่ายทอด สาหร่ายอบ ปรุงรสชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555 : 6) ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยปี 2561 มีมูลค่า 44,152 ล้านบาท ปี 2564 มีมูลค่า 45,338 ล้านบาท โดยที่ผู้ครองตลาดสูงสุดเป็นผลิตภัณฑ์มันฝรั่งกรอบ มีแนวโน้มความต้องการขนมขบเคี้ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งจากผักและผลไม้เพื่อสุขภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564 : 1) ในปัจจุบันอาหารว่างที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานกันทั่วไปคือข้าวโพดคั่วที่วางขายในโรงภาพยนตร์และมันฝรั่งทอดกรอบที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารว่างทั้งสองชนิดนี้มีการพัฒนารสชาติอย่างต่อเนื่อง

กล้วย (Banana) เป็นพืชล้มลุกขนาดใหญ่สามารถเจริญเติบโตได้ดีในทุกภาคของประเทศไทย จัดอยู่ในวงศ์ *Musaceae* มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า มีหลากหลายชนิด แต่สายพันธุ์ที่นิยมปลูกเพื่อเป็น การค้าในประเทศ มีอยู่ 3 ชนิด คือ กล้วยน้ำว้า *Musa ABB cv. Kluai 'Namwa'* กล้วยไข่ *Musa sapientum Linn. 'Kluai Khai'* และกล้วยหอม *Musa sapientum L.* กล้วยเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งนอกจากบริโภคสดแล้ว ยังสามารถนำกล้วยมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ กล้วยสามารถแปรรูปได้ง่ายและมีผลผลิตตลอดปี ผลิตภัณฑ์ที่นิยมแปรรูปมากได้แก่ กล้วยฉาบ กล้วยตาก กล้วยอบเนย กล้วยกวน แป้งกล้วย และ กล้วยในน้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2560 : 16) กล้วยนิยมปลูกมากขึ้นในประเทศ เป็นพืชที่ใช้น้ำน้อย ผลผลิตใช้ได้ทุกส่วน ต้นทุนการปลูกต่อไร่ต่ำ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปลูกมากในจังหวัดอุดรธานี หนองคาย เลย และขอนแก่น ในจังหวัดอุดรธานีมีพื้นที่ปลูกกล้วยน้ำว้า 2,437 ไร่และกล้วยหอม 199 ไร่ แหล่งรับซื้อได้แก่ตลาดค้าส่ง ตลาดท้องถิ่น ผู้แปรรูปและร้านค้าทั่วไป (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2563 : 10) มีวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตกล้วยฉาบขายมากแต่ยังเป็นระดับครัวเรือนที่ไม่ได้รับการยกระดับ และยังมี การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในรสชาติที่เป็นต้องการจากผู้บริโภค ผู้แปรรูปส่วนใหญ่ปรุงรสชาติตามที่มี วัตถุดิบเครื่องปรุงรสขายในท้องตลาดทั่วไป

เพื่อสร้างนวัตกรรมให้ผู้ประกอบการผลิตกล้วยฉาบในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยการพัฒนา ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบให้มีรสชาติหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคผลที่ได้จากการศึกษานี้ ทำให้ทราบ รสชาติใหม่นี้อาจนำมาใช้เป็นรสชาติของกล้วยฉาบ นำไปแนะนำกับผู้ประกอบการแปรรูปกล้วยฉาบ เพื่อใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบเพื่อยกระดับให้เป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนแบ่ง ตลาดเพิ่มขึ้น วางจำหน่ายได้ใน ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และขยายตลาดให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของอาหาร ว่างที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ หรือบริโภคระหว่างชมภาพยนตร์เพื่อเพิ่มมูลค่าสร้างรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดรวบรัดใหม่ของกลุ่ม
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีหลากหลายรสชาติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีหลากหลายรสชาติหากมีวงจำหน่ายที่โรงพยาบาลนครขอนแก่นและผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มี 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุดรธานีผู้ที่เคยรับประทานขนมขบเคี้ยว ผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของตัวแปร

ต่อเนื่องของ Cochran ในปี 1977 (Barlett, Kotrlik & Higgins, 2001 : 46) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ดังในสมการที่ (1) และใช้สมการที่ (2) สำหรับเพื่อปรับสูตรเมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างเกินร้อยละ 5 ของประชากร

$$n_0 = \frac{(t^2) (s^2)}{d^2} \quad (1)$$

$$n_0 = \frac{n_0}{(1+n_0 / \text{population})}$$

กำหนดค่า ได้ดังนี้

เมื่อ n_0	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อ n_0 ที่ได้จากสมการที่ (1) มีค่าเกินร้อยละ 5 ของประชากร
t	คือ ค่าระดับอัลฟา ที่ระดับ 0.25 ของแต่ละส่วนมีค่าเท่ากับ 1.96 โดยเป็นระดับ

- s ของความเสี่ยงที่สามารถยอมรับข้อผิดพลาดได้
คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดที่ 1.167
d คือ ส่วนต่างที่ยอมรับได้สำหรับข้อผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับข้อมูลตัวแปร
ต่อเนื่องเป็นจำนวน 7 ทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03×7 (ระดับของมาตรวัด)

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \times (1.167)^2}{(0.03 \times 7)^2} = 118.64 \text{ คน}$$

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และคาดว่าจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากจากสูตรไม่เกิน 5% ของประชากรจึงไม่ได้ใช้สูตรที่ (2) และปรับขนาดตัวอย่างเป็น 120 คนสำหรับแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการ ดังนี้
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ
แบบสอบถาม **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานขนมขบ
เคี้ยว ใช้มาตรวัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความ
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติ หากมีวงจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อขนมขบเคี้ยวเป็น
ประจำใช้มาตรความตั้งใจซื้อ 7 ระดับของเป็นมาตรวัด ตามหลักของ theory of planned behavior
(Fishbein & Ajzen, 2010 : 449) ดังนี้ 7 = จะซื้อแน่นอน 6 = น่าจะซื้อ 5 = อาจจะซื้อ 4 = อาจจะซื้อ
หรือไม่ซื้อ 3 = อาจจะไม่ซื้อ 2 = น่าจะไม่ซื้อ 1 = จะไม่ซื้อแน่นอน

ในกลุ่มตัวอย่าง ผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และผู้ชมภาพยนตร์โรง
ภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี นั้นใช้คำถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และ ในตอนที่ 2
เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติหากมีวงจำหน่ายที่
โรงภาพยนตร์ กำหนดเกณฑ์การแปลผลในแต่ละช่วงคะแนน ใช้สูตรการหาค่าเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 46) คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น}$$

$$0.86 = 7 - 1 \div 7$$

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	1.00-1.86	หมายถึงจะไม่ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	1.87-2.72	หมายถึงน่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	2.73-3.58	หมายถึงอาจจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	3.59-4.44	หมายถึงอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	4.45-5.30	หมายถึงอาจจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	5.31-6.16	หมายถึงน่าจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.17-7.00 หมายถึงจะซื้อแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยวิธีตามสะดวกดังนี้ ผู้วิจัยทำการแจกแบบลิงค์สอบถาม กลุ่มประชากรในเทศบาลนครขอนแก่นและเทศบาลอุดรธานี ที่ห้างสรรพสินค้า หน้าร้านสะดวกซื้อ และตลาดนัด ช่วงเวลาตั้งแต่ 10:00-18:00 น. เป็นการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์มทำผ่านไอแพดและโทรศัพท์มือถือ สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี แจกลิงค์แบบสอบถามกับผู้ชมภาพยนตร์ที่รอหน้าโรงภาพยนตร์ หลังออกจากโรงภาพยนตร์ และในห้างสรรพสินค้าชั้นใกล้เคียงกับโรงภาพยนตร์ทั้งสองจังหวัด ตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับ Window Version โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

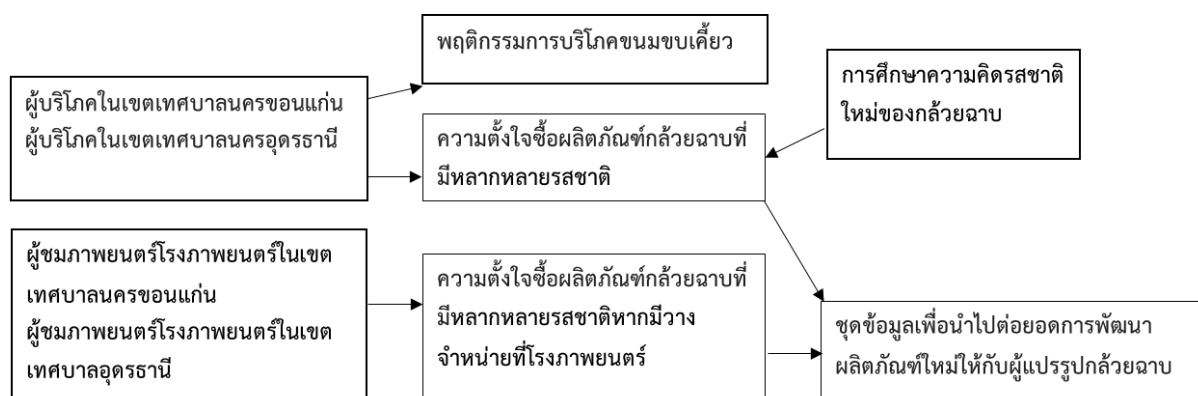
4.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี

นำข้อมูลที่ได้ในส่วนที่ 2 และ 3 มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานีโดยใช้สถิติ Chi-square และ t-test

4.3 การเปรียบเทียบ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี การเปรียบเทียบ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี ใช้สถิติ t-test

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้ นำแนวคิดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, P. and Keller, K.L., 2016 : 194) และ ทฤษฎีการวางแผนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Fishbein, M. and Ajzen, I. 2010 : 449) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

1.ผลศึกษาความคิดรสชาติใหม่ของผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ

เมื่อศึกษารสชาติของขนมขบเคี้ยวต่างๆ พบว่าพบมีการพัฒนารสสำหรับข้าวโพดคั่ว ขนมขบเคี้ยว และมันฝรั่งทอดมาก รวบรวมจากรสชาติที่มีจำนวนซ้ำในแต่ละฐานข้อมูลออนไลน์ ได้ 28 รสแสดงดังตารางที่ 1 นำรายชื่อรสต่างๆ ไปสร้างแบบสอบถามความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 1 ชื่อความคิดรสชาติใหม่ของผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ

ชื่อรสชาติ	ชื่อรสชาติ	ชื่อรสชาติ	ชื่อรสชาติ
1.คาราเมล	8.กาแฟ	15.มายองเนส	22.น้ำพริกเผา
2.คาราเมลฟักทอง เครื่องเทศ (pumpkin caramel all spice)	9.น้ำผึ้ง	16.โนริ สาหร่าย	23.ซอส พริกศรีราชา
3. คาราเมลถั่วลิสงบด	10.น้ำผึ้งมะนาวจัด	17.วาซาบิ	24.พริกกรอบคั่วงา
4. คาราเมลคอฟฟี	11.ท็อปปี้	18.ซอสหมอลำ	25.แกงเผ็ด (Curry)

5.ช็อกโกแลต	12.กะทิหวาน (sweet coconut milk)	19.บาร์บีคิว	26.ลาบ
6.ไวท์ช็อกโกแลตเปปเปอร์มินต์	13.แอปเปิ้ลอบเชย	20.พิซซ่า	27.แจ่วบอง
7.ดาร์กช็อกโกแลตคาราเมล	14.ซีส (เนยแข็ง)	21.สะเต๊ะ	28.ต้มยำกุ้ง

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึง 60 ปี อยู่ในวัยที่มีกำลังซื้อ เป็นผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ แสดงดังตารางที่ 2

2.2 ผลพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดของขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเป็นประจำ

จากชนิดขนมขบเคี้ยวตามนิยามของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555 : 3) ระบุ และสำรวจจากตลาดนำมาสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบสอบถาม มีด้วยกัน 16 ชนิด พบว่ามี 11 ชนิดที่มีร้อยละการตอบมากกว่า ร้อยละ 30 แสดงดังตารางที่ 3 และสถานที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ โรงภาพยนตร์ และร้านโชห่วยใกล้บ้าน เป็นสถานที่เลือกตอบมากที่สุด 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มละ 120 คน)

1.ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น			2.ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	65	54.17	หญิง	72	60.00
ชาย	55	45.83	ชาย	48	40.00
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	21.67	ต่ำกว่า 20 ปี	28	23.33
21-30 ปี	48	40.00	21-30 ปี	52	43.33
31-40 ปี	21	17.50	31-40 ปี	33	27.50
41-50 ปี	20	16.67	41-50 ปี	7	5.83

51-60 ปี	5	4.17	51-60 ปี	28	23.33
3.ผู้ชมภาพยนตร์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น			4.ผู้ชมภาพยนตร์ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	73	60.83	หญิง	75	62.50
ชาย	47	39.17	ชาย	45	37.50
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	19.17	ต่ำกว่า 20 ปี	18	15.00
21-30 ปี	66	55.00	21-30 ปี	63	52.50
31-40 ปี	24	20.00	31-40 ปี	21	17.50
41-50 ปี	7	5.83	41-50 ปี	18	15.00
51-60 ปี	-	-	51-60 ปี	-	-

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละชนิดขนมขบเคี้ยวที่ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อบริโภคเป็นประจำ

ลำดับ	ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร ขอนแก่น			ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร อุดรธานี			ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร ขอนแก่น และอุดรธานี		
	ชนิดขนม ขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ชนิดขนม ขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ชนิดขนม ขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	มันฝรั่ง ทอดกรอบ	80	66.67	มันฝรั่ง ทอดกรอบ	84	70.00	มันฝรั่ง ทอดกรอบ	164	68.33
2	ข้าวโพดคั่ว	68	56.67	ข้าวโพดคั่ว	73	60.83	ข้าวโพดคั่ว	141	58.75
3	กล้วยฉาบ	60	50.00	ข้าวเกรียบ กุ้ง	66	55.00	ข้าวเกรียบ กุ้ง	133	55.42
4	ข้าวเกรียบ กุ้ง	67	55.83	แคบหมู	66	55.00	แคบหมู	133	55.42
5	แคบหมู	67	55.83	ถั่ว	65	54.17	ถั่ว	130	54.17
6	ถั่ว	65	54.17	กล้วยฉาบ	63	52.50	กล้วยฉาบ	123	51.25
7	ขนมขึ้นรูป	51	42.50	สาหร่าย	61	50.83	สาหร่าย	117	48.75

8	แมลงทอด กรอบ	59	49.17	แมลงทอด กรอบ	60	50.00	แมลงทอด กรอบ	119	49.58
9	สาหร่าย	56	46.67	ขนมขึ้นรูป	56	46.67	ขนมขึ้นรูป	107	44.58
10	ปลาหมึก	50	41.67	ปลาหมึก	48	40.00	ปลาหมึก	98	40.83
11	ปลาเส้น	42	35.00	ปลาเส้น	44	36.67	ปลาเส้น	86	35.83

ผลการศึกษาพบว่าชนิดขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานีนิยมเลือกซื้อบริโภคได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ และที่ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 เลือกซื้อบริโภคได้แก่ข้าวโพดคั่ว ข้าวเกรียบกุ้ง แคนหมู ขนมขบเคี้ยวจากถั่ว ถั่วฝักยาว และสาหร่าย ถั่วฝักยาวจึงเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบริโภค

2.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี

จำนวนและร้อยละของรสนชาติป๊อปคอร์นที่รับประทานในโรงภาพยนตร์ เป็นประจำของผู้ชมภาพยนตร์ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของรสนชาติข้าวโพดคั่ว (ป๊อปคอร์น) ที่รับประทานในโรงหนังเป็นประจำ

ลำดับ	ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น			ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี			ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และอุดรธานี		
	รสนชาติของข้าวโพดคั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	รสนชาติของข้าวโพดคั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	รสนชาติของข้าวโพดคั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	คาราเมล	51	43.33	คาราเมล	57	47.50	คาราเมล	109	45.42
2	ชีส	31	25.83	ชีส	29	24.17	ชีส	60	25.00
3	ปาปริก้า	22	18.33	ปาปริก้า	18	15.00	ปาปริก้า	40	16.67
4	ออริจินอล (เนย)	15	12.50	ออริจินอล (เนย)	16	13.33	ออริจินอล (เนย)	31	12.92

ผลการศึกษาพบว่ารสนชาติของข้าวโพดคั่ว (ป๊อปคอร์น) ที่รับประทานในโรงหนังเป็นประจำคือคาราเมล รองลงมาได้แก่ชีส ปาปริก้า และออริจินอล

ตารางที่ 5 ร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบหลากหลายรสชาติไปรับประทานระหว่างชมภาพยนตร์

	ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น			ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี			ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และอุดรธานี		
	การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ไม่ซื้อแน่นอน	0	0.00	ไม่ซื้อแน่นอน	0	0.00	ไม่ซื้อแน่นอน	0	0.00
2	อาจจะไม่ซื้อ	13	10.83	อาจจะไม่ซื้อ	15	12.50	อาจจะไม่ซื้อ	28	11.67
3	ไม่แน่ใจ	52	43.33	ไม่แน่ใจ	53	44.17	ไม่แน่ใจ	105	43.75
4	อาจจะซื้อ	47	39.17	อาจจะซื้อ	45	37.50	อาจจะซื้อ	92	38.33
5	ซื้อแน่นอน	8	6.67	ซื้อแน่นอน	7	5.83	ซื้อแน่นอน	15	6.25

ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมภาพยนตร์มีความตั้งใจที่จะซื้อกล้วยฉาบหลากหลายรสชาติไปรับประทานระหว่างชมภาพยนตร์ในระดับ อาจจะซื้อและ ซื้อแน่นอนรวมกันถึง ร้อยละ 44.58

3. ผลศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบหลากหลายรสชาติของผู้บริโภคและผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี

ผลการศึกษารสชาติผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นตั้งใจซื้อกล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติในระดับอาจจะซื้อ แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

รสชาติ	เทศบาลนครขอนแก่น		เทศบาลนครอุดรธานี		ทั้งหมด		
	กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์	กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์	กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์	รวมทั้ง
จำนวนผู้ตอบ	120	120	120	120	240	240	480
1.คาราเมล	5.28 (7)	5.48	5.11	4.99	5.19 (7)		5.24 (7)
2.คาราเมลฟักทองเครื่องเทศ						5.30	
3. คาราเมลถั่วลิสงบด		4.83				4.63	4.50
4. คาราเมลคอฟฟี่					4.98 (7)		
5.ช็อกโกแลต	5.06 (7)	4.88	4.91 (7)			4.93 (7)	4.95 (7)
6.ไวท์ช็อกโกแลตเปปเปอร์มินต์					4.81 (7)		
7.ดาร์กชอคโกแลต คาราเมล		4.77 (7)	4.95 (7)			4.82 (7)	4.81 (7)
8.กาแฟ					4.89		
9.น้ำผึ้ง	5.03 (7)	4.84	4.75	4.63		4.84	4.56
10.มายองเนส					4.65 (7)		
11.โนริ สำหรับยำ	4.51	4.78 (7)	4.78 (7)			4.78 (7)	4.71 (7)
12.บาร์บีคิว	4.83 (7)	4.82	4.53		4.73	4.69	4.70

ผลการศึกษาพบว่า ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีรสชาติต่างๆ (N=480) ที่มีผู้ตอบในระดับคะแนนอาจจะซื้อ (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30) และค่านิยมที่ระดับ 7 จะซื้อแน่นอน ได้แก่ รสชาติ คาราเมล (คะแนนเฉลี่ย 5.24) ช็อกโกแลต (คะแนนเฉลี่ย 4.95) ดาร์กช็อกโกแลตคาราเมล (คะแนนเฉลี่ย 4.81) โนริ สาหร่าย (คะแนนเฉลี่ย 4.71)

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี

1. ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว ระหว่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นกับผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุดรธานี จากทั้ง 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุดรธานีไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig (2-tailed) มากกว่า α (0.05) ของการทดสอบแบบ Independent Samples T Test ของทั้ง 28 รสชาติ

5. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุดรธานีไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig (2-tailed) มากกว่า α (0.05) ของการทดสอบแบบ Independent Samples T Test ของทั้ง 28 รสชาติ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ชนิดของขนมขบเคี้ยวที่รับประทานเป็นประจำของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครทั้ง 2 จังหวัด (N=240) ที่มีผู้ตอบมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ ร้อยละ 68.3 ข้าวโพดคั่วร้อยละ 58.8 ข้าวเกรียบกุ้งร้อยละ 55.4 แคนหมู ร้อยละ 54.4 ถั่วร้อยละ 54.2 และกล้วยฉาบร้อยละ 51.25 ตามลำดับ แสดงว่ากล้วยฉาบเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบริโภค จึงมีโอกาที่จะพัฒนาตลาดต่อไป สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด พบว่า ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดเป็นผู้ครองตลาดตลอดมาตั้งแต่ปี 2565- 2564 โดยในปี 2564 มันฝรั่งทอดมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มขนมขึ้นรูป ถั่ว ปลาเส้น และสาหร่ายที่มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 30.2 12.2 8.2 และ 6 ตามลำดับ (มาเก็ตเทียร์, 2565 : 1) ผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ โรงภาพยนตร์ และร้านโชห่วยใกล้บ้านเป็นประจำ สอดคล้องกับรายงานของสุชาติา เกตุน้อย (2561 : 68) พฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนิยมเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 69.14 รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไปร้อยละ 21.98 และซูเปอร์มาร์เกต เช่น Tops, Food Land, Villa Market, BigC ตามลำดับ

2. ผลการตอบแบบสำรวจ ชนิดของขนมขบเคี้ยวที่ซื้อหน้าโรงภาพยนตร์หรือซื้อเพื่อรับประทานในระหว่างดูภาพยนตร์ พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และอุดรธานี มีพฤติกรรมซื้อ ข้าวโพดคั่วมากที่สุด ร้อยละ 90.63 และ 97.56 ตามลำดับ โดยเหตุผลคือ มีจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไม่ให้นำอาหารจากภายนอกเข้าไป ส่วนร้อยละที่ไม่ได้ซื้อข้าวโพดคั่ว คือบริโภคแต่เครื่องดื่ม และไม่ให้นำอาหารเข้าไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์มิภา ขวัญจรัส (2560 : 7) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เมื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับขนมขบเคี้ยว พบว่ามี ค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.04 : เห็นด้วยปานกลาง) ในโรงภาพยนตร์บางเครือไม่อนุญาตให้นำอาหารจากเครื่องดื่มจากภายนอกเข้าไป ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจำหน่ายเป็นหลักได้แก่ ข้าวโพดคั่ว น้ำอัดลม น้ำดื่มและลูกอม

3. ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานีตั้งใจซื้อกล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติในระดับอาจจะซื้อมีเพียง 6 รสชาติเท่านั้นได้แก่ คาราเมล ช็อกโกแลต น้ำผึ้ง ดาร์กช็อกโกแลตคาราเมล บาร์บีคิว และ โนรี สหรัย ผู้ดูภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี ตั้งใจซื้อกล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติในระดับอาจจะซื้อมี 7 รสชาติได้แก่คาราเมล ช็อกโกแลต น้ำผึ้ง ดาร์กช็อกโกแลต คาราเมล โนรี สหรัย บาร์บีคิว คาราเมลถั่วลิสงบด ด้วย กล้วยฉาบรสทั่วไปหวานรสชาติที่ผู้บริโภคมีคะแนนมากไปทางรสที่มีความหวาน

4. ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีรสชาติต่างๆ (N=480) ที่มีผู้ตอบในระดับคะแนนอาจจะซื้อ (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30) และค่าฐานนิยมที่ระดับ 7 จะซื้อแน่นอน ได้แก่ รสชาติ คาราเมล (คะแนนเฉลี่ย 5.24) ช็อกโกแลต (คะแนนเฉลี่ย 4.95) ดาร์กช็อกโกแลตคาราเมล (คะแนนเฉลี่ย 4.81) โนรี สหรัย (คะแนนเฉลี่ย 4.71) แสดงถึงโอกาสของการพัฒนากล้วยฉาบให้มีหลากหลายรสชาติ โดยการเพิ่มรสชาติเหล่านี้

5. ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว ระหว่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นกับผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน และอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติระหว่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุดรธานีและระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ทั้ง 2 จังหวัด ไม่แตกต่างกัน ด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม โดย ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

และอุดรธานี มีวัฒนธรรมและสังคมคล้ายกัน จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน Kotler, P and Keller, K.L (2016) : 179-181.

แสดงถึงโอกาสที่จะผลิตสินค้าชนิดเดียวกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเดียวกันสำหรับตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้ง 4 กลุ่มที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีหลากหลายรสชาติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและอุดรธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลสำรวจผู้ชมภาพยนตร์มีความตั้งใจที่จะซื้อกล้วยฉาบหลากหลายรสชาติไปรับประทานระหว่างชมภาพยนตร์ในระดับ อาจจะซื้อและ ซื้อแน่นอนรวมกันถึง ร้อยละ 44.58 จึงแสดงถึงโอกาสของกล้วยฉาบหลากหลายรสชาติที่จะเป็นขนมขบเคี้ยวในโรงภาพยนตร์ได้ ข้อมูลรสชาติที่ได้จากผลสำรวจของงานวิจัยนี้ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วย หรือวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในเขตจังหวัดอุดรธานี ขอนแก่น และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน สามารถนำไปขยายสายการผลิตผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบรสต่างๆ ขยายตลาดได้ และผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์อาจพิจารณานำผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบจำหน่ายเป็นสินค้าของโรงภาพยนตร์ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. ควรมีการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบของกลุ่มผู้แปรรูปต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและความยั่งยืนในการขายผลิตภัณฑ์

2. นำรสชาติที่มีแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อ นำไปพัฒนาสูตรตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทดสอบความชอบและการยอมรับทางประสาทสัมผัส เพื่อยืนยันรสชาติที่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อยกระดับให้สามารถขายในธุรกิจสมัยใหม่ (Modern trade) หรือช่องทางออนไลน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (2560). ประมวลสารสนเทศพร้อมใช้ เรื่องการแปรรูปกล้วย (Banana Processing). สำนักหอสมุดกรมวิทยาศาสตร์บริการ กรมวิทยาศาสตร์บริการ กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: <http://siweb1.dss.go.th/repack/fulltext/IR%2042.pdf>
- ชนม์มีภา ขวัญจารุ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาเก็ตเทียร์ออนไลน์. (2564). ตลาดขนมขบเคี้ยวอย่างมันฝรั่ง ที่ปีนี้เลยขอแตกแบรนด์ใหม่ ส่ง “เลยแมกซ์” มาทำตลาด. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/213782>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *บทวิเคราะห์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมอาหาร : ขนมขบเคี้ยว*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/Pages/30534.aspx>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). *ส่วนแบ่งตลาดอาหารในประเทศไทย ส่วนแบ่งขนมขบเคี้ยวในปี 2564*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=362>
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2563). *รายงานผลการดำเนินงานของจังหวัดอุดรธานี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 (Annual Report 2020)*. ศาลากลางจังหวัดอุดรธานี
- สุชาดา เกตุน้อย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวและปัญหา Asymetric Information ของบรรจักษ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bartlett, James E., Kotlik, Joe W. and Higgins, Chadwick C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Kotler, P. and Keller, K L. (2016). *Marketing Management*, (15th Global ed). Pearson Education Ltd. Essex.