

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่ซื้อขนมกรอบ (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นชายและหญิงในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 12-21 ปี ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย 400 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของประชากรวัยรุ่นกระจายไปยังอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 อำเภอ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ จากข้อคำถามทั้งหมด 37 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้วิธีของไค - สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เพศชาย อายุระหว่าง 12-14 ปี มากที่สุด (1) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรับประทานขนมกรอบ ซื้อขนมกรอบที่ร้านค้าใกล้บ้าน ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ 2-3 วันต่อครั้ง รับประทานขนมกรอบเพราะความอร่อย รับประทานขนมกรอบหลังอาหารกลางวัน ชอบขนมกรอบประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ ให้ ความสำคัญกับวันผลิตและวันหมดอายุของขนมกรอบก่อนซื้อ เห็นว่าราคาขายของขนมกรอบมีความเหมาะสม ผู้ขายขนมกรอบควรจัดวางขนมกรอบที่ผู้ซื้อจับเลือกได้ และการโฆษณาขนมกรอบทางโทรทัศน์จูงใจให้ซื้อขนมกรอบ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

The purposes of the research were (1) to study demographic factors of teenagers in Phitsanulok; (2) to study the behavior of teenagers in Phitsanulok towards buying snack food products; (3) to study marketing mix affecting the behavior of teenagers in Phitsanulok towards buying snack food products.

This was a survey research. The sample was selected using sampling technique to draw 400 teenagers in 9 districts of Phitsanulok. Data were collected via 37 questionnaires with choices. Statistical data were analyzed by using percentage and Chi-Square.

The research findings showed that the major group of respondents was female teenagers, who accounted of all respondents, and the other group was male teenagers, who accounted Most of the teenagers, were between 12-14 years old. The major results of this study were (1) Most of the teenagers bought snack food products at shops close to their houses, consumed snack food products every 2-3 days, consumed snack food products due to favorite flavors, consumed snack food products after lunch, preferred to consume potato crisps, paid attention to expiry dates of the products, agreed that snack prices were reasonable, expressed the opinion that distributors should put the snack food products at convenient places for consumers, and agreed that product advertising on television appealed to consumers ; (2) Demographic factors did not affect the behavior of teenagers in Phitsanulok towards buying snack food products at 0.5 level of significance; (3) The marketing mix did not affect the behavior of teenagers in Phitsanulok towards buying snack food products at 0.5 level of significance.