

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ขนมขบเคี้ยวหรือสแน็ก (Snack) นั้น ถือเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทของกินเล่นหรืออาหารว่างที่ได้รับความนิยมจากคนไทยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นนั้น ถือเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า เนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลายเหมาะสำหรับทานเล่นยามว่างจากการเรียน หรือทานในระหว่างดูโทรทัศน์หรือชมภาพยนตร์ ทั้งนี้ขนมขบเคี้ยวที่วางจำหน่ายในปัจจุบันประกอบด้วย ขนมขบเคี้ยวประเภทขนมขึ้นรูป (Extruded) มันฝรั่งทอด (Potato Chip) ปลาเส้น (Fish Snack) ข้าวเกรียบกุ้ง (Prawn Cracker) ถั่ว (Peanut) ประเภทต่างๆ อาทิ ถั่วลิสง ถั่วลันเตา เม็ดมะม่วงหิมพานต์ และเม็ดอัลมอลด์ เป็นต้น ปลาหมึก (Cuttlefish) และขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ อาทิ ข้าวโพด ข้าวอบกรอบ เป็นต้น สำหรับประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมและมีสัดส่วนในตลาดค่อนข้างมากได้แก่ขนมขึ้นรูปและมันฝรั่งทอด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550:ออนไลน์)

จากแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี 2553 เริ่มมีความชัดเจนไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวในปีนี้น่าจะมีบรรยากาศการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นอีกครั้ง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2553 จะเพิ่มขึ้นจาก 15,200 ล้านบาท ในปี 2552 เป็น 16,600 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9.3 โดยผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกลุ่มที่มีแนวโน้มขยายตัวดี ได้แก่ ขนมขึ้นรูป มันฝรั่งทอดกรอบ เนือปลาและปลาสวรรค์ ถั่ว และสาหร่าย กลุ่มที่ขยายตัวปานกลาง คือ ข้าวเกรียบกุ้ง และปลาหมึก ส่วนกลุ่มที่คาดว่าจะมีแนวโน้มหดตัว คือ ข้าวอบกรอบ และข้าวโพด อย่างไรก็ตามตลาดขนมขบเคี้ยวจัดว่ามีความแปรปรวนค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราหือมากนัก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุตลาดค่อนข้างสั้น จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ตลอดเวลา

ขนมขบเคี้ยวในตลาดปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าและในแต่ละตราสินค้า มีหลายรสชาติให้เลือกตามความชอบของผู้บริโภคแต่ละคนและสร้างความน่าสนใจของสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อ พร้อมด้วยกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการขายที่มีทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสะสมของเปล่า การส่งชิงโชคหรือการซื้อแบบลดราคา

ถ้าซื้อแบบคู่ เป็นต้น ทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวซึ่งมีอยู่หลายชนิดต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงในช่วงชิงพื้นที่ในตลาด

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของภาคเหนือ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการค้า เศรษฐกิจและการศึกษา ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้และการศึกษาค่อนข้างดี โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง ทำให้ผู้ประกอบการมีเงินให้บุตรหลานเป็นค่าใช้จ่ายประจำวันที่โรงเรียนมากขึ้นด้วย จากการสำรวจการบริโภคขนมของเด็กและวัยรุ่นไทยในปี 2549 พบว่ามีการใช้เงินซื้อขนมกรูปรอบเฉลี่ย 26 บาทต่อคนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน หรือคนละ 9,800 บาทต่อปี (สนง.กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552: ออนไลน์) ซึ่งจะเห็นว่า กลุ่มเด็กและวัยรุ่นเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มเด็ก ส่วนมากผู้ประกอบการจะมีส่วนในการเลือกซื้อมากกว่าในกลุ่มวัยรุ่น ประกอบกับทางภาครัฐได้เข้ามาเข้มงวดในการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวแก่กลุ่มเด็กมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว โดยหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว
2. ผลการวิจัยนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้นรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

## นิยามศัพท์

**ขนมขบเคี้ยว** หมายถึง อาหารว่างหรือเป็นขนมที่รับประทานยามว่างที่ไม่ได้รวมถึงอาหารที่เป็นมื้อหลักของวัน แต่หมายถึงอาหารที่มีไว้เพื่อระงับความหิวของคนระหว่างมื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว แบ่งตามชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ ได้แก่ ขนมขึ้นรูป มันฝรั่งทอดกรอบ เนื้อปลาและปลาหมึก ถั่ว สำหรับ ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวและข้าวโพดอบกรอบ

**พฤติกรรมการซื้อขาย** หมายถึง การกระบวนการค้าตัดสินใจซื้อ ในที่นี้กล่าวถึงการศึกษาว่า ผู้บริโภค ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้อเพื่ออะไร ซื้ออย่างไร ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สื่อประเภทไหนมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

**วัยรุ่น** หมายถึง กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-24 ปี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ วัยรุ่นช่วงกลาง อายุ 15-17 ปี และวัยรุ่นช่วงปลาย อายุ 18-24 ปี