

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	39.3
หญิง	182	60.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 39.3 และเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-17 ปี	150	50.0
18-24 ปี	150	50.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่มจำนวนเท่ากัน คือ กลุ่มอายุ 15-17 ปี และกลุ่มอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ ๗ ก.ค. ๒๕๕๕
เลขทะเบียน 248321
เลขเรียกหนังสือ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	179	59.7
หอพัก	121	40.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่บ้านพัก คิดเป็นร้อยละ 59.7 และอาศัยอยู่หอพัก คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	62	20.7
มัธยมศึกษา	129	43.0
อุดมศึกษา	109	36.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.3 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	282	94.0
พนักงานบริษัทเอกชน	16	5.3
อื่นๆ	2	0.6
รวม	300	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบ อื่นๆ จำนวน 2 คน คือ ข้าราชการและไม่มีอาชีพ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 94.0 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ข้าราชการและอื่น ๆ คือ ไม่มีอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนหรือรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
3,000 บาท หรือต่ำกว่า	108	36.0
3,001 – 6,000 บาท	110	36.7
6,001 – 9,000 บาท	49	16.3
9,001- 12,000 บาท	21	7.0
12,001 -15,000 บาท	9	3.0
มากกว่า 15,000 บาท	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนหรือรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีรายได้ 3,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีรายได้ 6,001 – 9,000 บาท ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว

ความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	114	38.0
2-3 วันต่อสัปดาห์	113	37.7
4-5 วันต่อสัปดาห์	39	13.0
สัปดาห์ละครั้ง	27	9.0
เดือนละ ครั้ง	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ รับประทาน 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.7 และรับประทาน 4-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของขนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อและความถี่ในการซื้อ

ประเภทขนมขบเคี้ยว	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อเป็นครั้งคราว	ไม่เคยซื้อ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มันฝรั่งทอดกรอบ เช่น เลย์ เทสโต้	83 (27.7)	205 (68.3)	12 (4.0)
ขนมชิ้นรูป เช่น ปาปริก้า, คอนเน้ ,ทวิสตี, สแน็คแจ็ค	52 (17.3)	232 (77.3)	16 (5.4)
ข้าวเกรียบกุ้ง เช่น ฮานามิ , คาร์ลบี	33 (11.0)	224 (74.7)	43 (14.3)
สาหร่ายทอด/อบ กรอบ เช่น เถ้าแก่น้อย	54 (18.0)	201 (67.0)	45 (15.0)
ข้าวโพดอบกรอบ เช่น คอรั่นพัพ, ตูมตาม , ตะวันโอ	29 (9.7)	205 (68.3)	66 (22.0)
ถั่วประเภทต่างๆ เช่น โกโก้, กรีนนัท	22 (7.3)	200 (66.7)	78 (26.0)
ปลาเส้นและปลาหมึก เช่น เต้าทอง , ทาโร่	70 (23.3)	202 (67.3)	28 (9.3)
ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เช่น ชันไบทส์, ผัก-ผลไม้ทอดกรอบ, รัญฟิชแบบแห้ง	54 (18.0)	210 (70.0)	36 (12.0)

จากตารางที่ 8 พบว่า ขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ มันฝรั่งทอดกรอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือปลาเส้นและปลาหมึกคิดเป็นร้อยละ 23.3 และสาหร่ายทอดกรอบซึ่งมีจำนวนเท่ากับขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อเป็นครั้งคราว ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขึ้นรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ ข้าวเกรียบกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 74.7 และขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 70.0 ตามลำดับ

ขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อ ถ้วยประเภทต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ข้าวโพดอบกรอบ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสาหร่ายทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้ง

จำนวนขนมขบเคี้ยวที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ถุง	194	64.7
3-4 ถุง	98	32.7
5-6 ถุง	6	2.0
มากกว่า 6 ถุง	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้ง 1-2 ถุง คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซื้อ 3-4 ถุง คิดเป็นร้อยละ 32.7 และซื้อ 5-6 ถุง คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อในประเภทเดียวกันเท่านั้น	31	10.3
ซื้อแบบคละประเภท	269	89.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวในประเภทเดียวกันเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเลือกซื้อแบบแบบคละประเภท คิดเป็นร้อยละ 89.7

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของขนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อ

ขนาดของขนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เล็ก	65	21.7
กลาง	179	59.7
ใหญ่	55	18.3
ใหญ่พิเศษ	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.7 ซื้อขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 21.7 และซื้อขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
20 บาทหรือน้อยกว่า	52	17.3
21-40 บาท	138	46.0
41-60 บาท	66	22.0
61-80 บาท	24	8.0
81-100 บาท	13	4.3
มากกว่า 100 บาท	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 21-40 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 20 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 คะแนนและอันดับจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม	อันดับ
	จำนวน	*3	จำนวน	*2	จำนวน	*1		
รสชาติอร่อย	283	849	0	0	0	0	849	1
ทานเพื่อรองท้อง	39	117	53	106	79	79	302	3
มีคุณค่าทางอาหาร	2	6	31	62	30	30	98	5
ทานแล้วเพลิน	53	159	122	244	52	52	455	2
การโฆษณา	14	42	15	30	40	40	112	4
ทานเป็นอาหารในบางมื้อ	9	27	15	30	24	24	81	6
แจกของแถม/ชิงรางวัล	1	3	8	16	23	23	42	7
เพื่อนๆ ชอบ	0	0	1	2	7	7	9	8
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	9

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้ 3 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ

จากตารางที่ 13 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว อันดับ 1 คือ รสชาติอร่อย อันดับ 2 คือ ทานแล้วเพลิน และอันดับ 3 คือทานเพื่อรองท้อง

ตารางที่ 14 คะแนนและอันดับจำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อรับประทาน

โอกาสในการเลือกซื้อขนม ขบเคี้ยว	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนน รวม	อันดับ
	จำนวน	*3	จำนวน	*2	จำนวน	*1		
อยู่ที่ทำงาน	8	24	5	10	4	4	38	7
อ่านหนังสือ	51	153	55	110	31	31	294	2
งานเลี้ยงสังสรรค์	29	87	37	74	42	42	203	5
ดูทีวี/ดูหนัง/ที่บ้าน	119	357	74	148	52	52	557	1
ระหว่างการเดินทาง	23	69	58	116	77	77	262	3
ชมภาพยนตร์ในโรงหนัง	20	60	40	80	57	57	197	6
อยู่ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	47	141	29	58	38	38	237	4
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	8

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้ 3 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ

จากตารางที่ 14 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวรับประทาน อันดับ 1 คือ เมื่อดูทีวี/ดูหนัง/ที่บ้าน อันดับ 2 คือ เมื่ออ่านหนังสือ และอันดับ 3 คือระหว่างการเดินทาง

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับประทานขนมขบเคี้ยว

ช่วงเวลาที่ได้รับประทานขนมขบเคี้ยว	ความถี่	ร้อยละ
เช้า	28	9.3
กลางวัน	216	72.0
เย็น	161	53.7
กลางคืน	72	24.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ เวลาเย็นคิดเป็น ร้อยละ 53.7 และเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการรับประทานขนมขบเคี้ยว

ลักษณะการรับประทาน	ความถี่	ร้อยละ
ก่อนอาหารมื้อหลัก	84	28.0
รับประทานพร้อมกับอาหารมื้อหลัก	37	12.3
หลังอาหารมื้อหลัก	210	70.0
อื่นๆ	24	8.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ จำนวน 24 คน คือ เมื่อรู้สึกหิว

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะรับประทานขนมขบเคี้ยวหลังอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ก่อนอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรับประทานพร้อมกับอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่นขณมขบเค็ยวบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ยื่นขณมขบเค็ยวบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
06.00-12.00	20	6.7
12.01-18.00	219	73.0
18.01-00.00	58	19.3
00.01-06.00	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ยื่นขณมขบเค็ยวบ่อยช่วงเวลา 12.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 73.0 ช่วงเวลา 18.01-00.00 คิดเป็นร้อยละ 19.3 และช่วงเวลา 06.00-12.00 คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่มักจะยื่นขณมขบเค็ยว

สถานที่ที่มักจะยื่นขณมขบเค็ยว	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	260	86.7
โมเดิร์นเทรด	18	6.0
ร้านโชห่วย	81	27.0
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน	61	20.3
ร้านค้าในโรงเรียน/สถานศึกษา	146	48.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต	148	49.3
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะยื่นขณมขบเค็ยวจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 49.3 และร้านค้าในโรงเรียน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า

การเจาะจงตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจง	142	47.3
ไม่เจาะจง	158	52.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.3 และไม่เจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.7

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการตัดสินใจ ถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด

การตัดสินใจถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	49	16.3
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	121	40.4
เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นแทน	51	17.0
ซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นแทน	79	26.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าอื่น ถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา ซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนมประเภทอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ ถ้าหากไม่มีชนมขบเคี้ยวที่ต้องการ

ประเภทขนมที่จะเลือกซื้อ ถ้าหากไม่มีชนมขบเคี้ยวที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	65	21.7
คุกกี้	68	22.7
เค้ก	14	4.7
เยลลี่/เจลาติน	48	16.0
ช็อกโกแลต	86	28.7
ขนมไทย	18	6.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบ อื่นๆ จำนวน 1 คน คือ โคนัท

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อช็อกโกแลตมากที่สุด ถ้าหากไม่มีชนมขบเคี้ยวที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ คุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 22.7 และขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

ผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	221	73.7
ครอบครัว	21	7.0
เพื่อน	27	9.0
พรีเซนเตอร์โฆษณา	30	10.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบ อื่นๆ จำนวน 1 คน คือ ครู

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.7 พรีเซนเตอร์โฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำขนมขบเคี้ยวให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ หลังจากที่ตนเองได้ซื้อมารับประทานแล้ว

การแนะนำขนมขบเคี้ยวให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ หลังจากที่ตนเองได้ซื้อมารับประทานแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	99	33.0
เฉยๆ	179	59.7
ไม่แนะนำ	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวมารับประทานแล้ว ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.7 แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และไม่แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	19	6.3
สะสมชิ้นส่วนเพื่อนำไปแลกผลิตภัณฑ์	15	5.0
ซื้อ 2 ชิ้นถูกกว่า	110	36.7
มีของแถม เช่นของสะสม ของเล่น	40	13.3
ซื้อ 2 ชิ้นฟรี 1 ชิ้น	109	36.3
อื่นๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบ อื่นๆ จำนวน 7 คน คือ ซื้อขนมขบเคี้ยวคู่กับ
เครื่องดื่มในราคาพิเศษ

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 2 ชิ้น
ถูกกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ซื้อ 2 ชิ้นฟรี 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมี
ของแถม เช่นของสะสม ของเล่น คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพรีเซนเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุด

ประเภทของพรีเซนเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
นักร้อง/นักแสดง	173	57.7
บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebs)	60	20.0
ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/โภชนาการ	51	17.0
อื่นๆ	16	5.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้ 1 ข้อ

อื่นๆ มีจำนวน 16 คน โดย 10 คนเลือก นักกีฬา และ 6 คนเลือก ตัวการ์ตูน

จากตารางที่ 25 พบว่า พรีเซนเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักร้อง/นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 57.7 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebs) คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/โภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุด

ประเภทสื่อที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	225	75.0
วิทยุ	7	2.3
ใบปลิวโฆษณา	3	1.0
โฆษณา ณ จุดขาย	16	5.3
การแจกสินค้าตัวอย่าง	22	7.3
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	26	8.7
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และการแจกสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สวยงามน่ารับประทาน	65 (21.7)	169 (56.3)	61 (20.3)	3 (1.0)	2 (0.7)	3.97 (มาก)	4
ความอร่อย	197 (65.7)	78 (26.0)	24 (8.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.57 (มากที่สุด)	1
ความหลากหลายของรสชาติ	88 (29.3)	143 (47.7)	61 (20.3)	8 (2.7)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	2
เป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เช่น ไขมันต่ำ ผลิตจากธัญพืช ผัก ผลไม้	81 (27.0)	112 (37.3)	83 (27.7)	19 (6.3)	5 (1.7)	3.82 (มาก)	7
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	48 (16.0)	138 (46.0)	93 (31.0)	16 (5.3)	5 (1.7)	3.69 (มาก)	8
มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	68 (22.7)	150 (50.0)	75 (25.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	5
มีน้ำหนักบรรจุมากกว่าของคู่แข่งเมื่อเทียบในราคาขายเดียวกัน	88 (29.3)	108 (36.0)	83 (27.7)	17 (5.7)	4 (1.3)	3.86 (มาก)	6

ตารางที่ 27. (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของตราสินค้า	93 (31.0)	129 (43.0)	68 (22.7)	7 (2.3)	3 (1.0)	4.00 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 (มาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความอร่อย (ค่าเฉลี่ย = 4.57) ความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.00) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย = 3.97) มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) มีน้ำหนักบรรจุมากกว่าของกลุ่มเมื่อเทียบในราคาขายเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เช่น ไขมันต่ำ ผลิตจากธัญพืช ผัก ผลไม้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาถูก	121 (40.3)	111 (37.0)	61 (20.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.15 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	155 (51.7)	116 (38.7)	25 (8.3)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.40 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.27 (มาก)	

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.40) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย = 4.15)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	162 (54)	118 (39.3)	18 (6.0)	0 (0.0)	2 (0.7)	4.46 (มาก)	1
สินค้าอยู่บนชั้นวางที่เห็นได้ชัดเจน	119 (39.7)	130 (43.3)	45 (15.0)	3 (1.0)	3 (1.0)	4.20 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.33 (มาก)	

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 4.46) และมีสินค้าอยู่บนชั้นวางที่เห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อการซื้อเสื้อขนมอบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมอบเคี้ยว					คะแนน เฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์	123 (41.0)	122 (40.7)	40 (13.3)	12 (4.0)	3 (1.0)	4.17 (มาก)	3
การโฆษณาผ่านทาง วิทยุ	17 (5.7)	79 (26.3)	111 (37.0)	71 (23.7)	22 (7.3)	3.00 (ปานกลาง)	8
การโฆษณาผ่านทาง นิตยสาร	26 (8.7)	82 (27.3)	111 (37.0)	63 (21.0)	18 (6.0)	3.12 (ปานกลาง)	7
การโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์	42 (14.0)	95 (31.7)	110 (36.7)	43 (14.3)	10 (3.3)	3.39 (ปานกลาง)	6
การใช้คาราเป็นฟรี เซนเตอร์ในการ โฆษณา	78 (26.0)	111 (37.0)	93 (31.0)	11 (3.7)	7 (2.3)	3.81 (มาก)	5
การแจกสินค้า ตัวอย่างให้ชิม	92 (30.7)	106 (35.3)	73 (24.3)	21 (7.0)	8 (2.7)	3.84 (มาก)	4
การลดราคาสินค้า เช่น ลดจากราคาปกติ หรือ ซื้อ 2 ชิ้นถูกกว่า	137 (45.7)	99 (33.0)	51 (17.0)	10 (3.3)	3 (1.0)	4.19 (มาก)	1
การแจกผลิตภัณฑ์ แถม เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น	125 (41.7)	120 (40.0)	44 (14.7)	5 (1.7)	6 (2.0)	4.18 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.71 (มาก)	

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อขนมอบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) โดยให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.19) มีการแจกผลิตภัณฑ์แถม (ค่าเฉลี่ย = 4.18) มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) การแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิม (ค่าเฉลี่ย = 3.84) การใช้ดารมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.81) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.12) การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย = 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก

อันดับที่	ปัจจัยที่มีผลต่อซื้อขนมขบเคี้ยว	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ความอร่อย	ผลิตภัณฑ์	4.57	มากที่สุด
2	หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	มาก
3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	4.40	มาก
4	สินค้าอยู่บนชั้นวางที่เห็นได้ชัดเจน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	มาก
5	การลดราคาสินค้า เช่น ลดจากราคาปกติ หรือ ซื้อ 2 ชิ้นถูกกว่า	การส่งเสริมการตลาด	4.19	มาก
6	การแจกผลิตภัณฑ์แถม เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น	การส่งเสริมการตลาด	4.18	มาก
7	การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	การส่งเสริมการตลาด	4.17	มาก
8	ราคาถูก	ราคา	4.15	มาก
9	ความหลากหลายของรสชาติ	ผลิตภัณฑ์	4.04	มาก
10	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.00	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือความอร่อย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมาคือ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี

อิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.46) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่ง เป็นปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	73 (48.7)	41 (27.3)
2-3 วันต่อสัปดาห์	46 (30.7)	67 (44.7)
4-5 วันต่อสัปดาห์	21 (14.0)	18 (12.0)
สัปดาห์ละครั้ง	6 (4.0)	21 (14.0)
เดือนละ ครั้ง	4 (2.7)	3 (2.0)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี มีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ รับประทาน 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.7 และรับประทาน 4-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี มีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว 2-3 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ รับประทานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรับประทานสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของขนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อและความถี่ในการซื้อจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทขนมขบเคี้ยว	ซื้อเป็นประจำ		ซื้อเป็นครั้งคราว		ไม่เคยซื้อ	
	15-17 ปี	18-24 ปี	15-17 ปี	18-24 ปี	15-17 ปี	18-24 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มันฝรั่งทอดกรอบ เช่น เลย์, เทสโต้	51 (34.0)	32 (21.3)	95 (63.3)	110 (73.3)	4 (2.7)	8 (5.3)
ขนมขี้หนูรูป เช่น ปาปริก้า, คอนเน้, ทวิสตี, สแน็คแจ๊ค	32 (21.3)	20 (13.3)	108 (72.0)	124 (82.7)	10 (6.7)	6 (4.0)
ข้าวเกรียบกุ้ง เช่น ฮานามิ, คาร์ลบี	24 (16.0)	9 (6.0)	100 (66.7)	124 (82.7)	26 (17.3)	17 (11.3)
สาหร่ายทอด/อบ กรอบ เช่น เจ้าแก่น้อย	32 (21.3)	22 (14.7)	96 (64.0)	105 (70.0)	22 (14.7)	23 (15.3)
ข้าวโพดอบกรอบ เช่น คอร์นพัพพ์, ตูมตาม, ตะวันโอ	17 (11.3)	12 (8.0)	99 (66.0)	106 (70.7)	34 (22.7)	32 (21.3)
ถั่วประเภทต่างๆ เช่น โกโก้, กรีนนัท	12 (8.0)	10 (6.7)	91 (60.7)	109 (72.7)	47 (31.3)	31 (20.7)
ปลาเส้นและปลาหมึก เช่น เต้าทอง, ทาโร่	44 (29.3)	26 (17.3)	91 (60.7)	111 (74.0)	15 (10.0)	13 (8.7)
ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เช่น ชันไบทส์, ผัก-ผลไม้ทอดกรอบ, ธัญพืชแบบแห้ง	28 (18.7)	26 (17.3)	105 (70.0)	105 (70.0)	17 (11.3)	19 (12.7)

จากตารางที่ 33 พบว่า ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ มันฝรั่งทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือปลาเส้นและปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 29.3 และสาหร่ายทอดกรอบซึ่งมีจำนวนเท่ากับกับขนมขี้หนูรูป คิดเป็นร้อยละ 21.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ชื้อเป็นครั้งคราวมากที่สุดคือ ขนมชิ้นรูป คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 70.0 และ ข้าวเกรียบกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ตามลำดับ

ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ไม่เคยซื้อมากที่สุดคือ ถั่วประเภทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ข้าวโพดอบกรอบ คิดเป็นร้อยละ 22.7 และข้าวเกรียบกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี ชื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ มันฝรั่งทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา คือปลาเส้นและปลาหมึกซึ่งมีจำนวนเท่ากับขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.3 เท่ากัน และสาหร่ายทอด/อบ กรอบ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี ชื้อเป็นครั้งคราวมากที่สุดคือขนมชิ้นรูปและข้าวเกรียบกุ้ง ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 82.7 เท่ากัน รองลงมาคือ ปลาเส้นและปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 74.0 และมันฝรั่งทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ตามลำดับ

ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี ไม่เคยซื้อมากที่สุดคือ ข้าวโพดอบกรอบ คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ ถั่วประเภทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และสาหร่ายทอด/อบกรอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของการซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้งจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนขนมขบเคี้ยวที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 ถุง	82 (54.7)	112 (74.7)
3-4 ถุง	62 (41.3)	36 (24.0)
5-6 ถุง	6 (4.0)	0 (0.0)
มากกว่า 6 ถุง	0 (0.0)	2 (1.3)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้ง 1-2 ถุง คิดเป็นร้อยละ 54.7 ซื้อ 3-4 ถุง คิดเป็นร้อยละ 41.3 และซื้อ 5-6 ถุง คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้ง 1-2 ถุง คิดเป็นร้อยละ 74.7 ซื้อ 3-4 ถุง คิดเป็นร้อยละ 24.0 และซื้อมากกว่า 6 ถุง คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการซื้อ	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อในประเภทเดียวกันเท่านั้น	13 (8.7)	18 (12.0)
ซื้อแบบคละประเภท	137 (91.3)	132 (88.0)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปีเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวในประเภทเดียวกันเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเลือกซื้อแบบแบบคละประเภท คิดเป็นร้อยละ 91.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปีเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวในประเภทเดียวกันเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเลือกซื้อแบบแบบคละประเภท คิดเป็นร้อยละ 88.0

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของขนาดของนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขนาดของนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อ	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เล็ก	32 (21.3)	33 (22.0)
กลาง	93 (62.0)	86 (57.3)
ใหญ่	24 (16.0)	31 (20.7)
ใหญ่พิเศษ	1 (0.7)	0 (0.0)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อนมขบเคี้ยวขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.0 ซื้อขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 21.3 และซื้อขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อนมขบเคี้ยวขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.3 ซื้อขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และซื้อขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 20.7

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้งจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่าย	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
20 บาทหรือน้อยกว่า	26 (17.3)	26 (17.3)
21-40 บาท	68 (45.3)	70 (46.7)
41-60 บาท	34 (22.7)	32 (21.3)
61-80 บาท	14 (9.3)	10 (6.7)
81-100 บาท	5 (3.3)	8 (5.3)
มากกว่า 100 บาท	3 (2.0)	4 (2.7)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้ง 21-40 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 20 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้ง 21-40 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 20 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 คะแนนและอันดับของสาเหตุที่เลือกชื่อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามช่วงอายุ

สาเหตุที่เลือกชื่อขนมขบเคี้ยว	15-17 ปี						18-24 ปี						อันดับ	
	อันดับ1		อันดับ2		อันดับ3		อันดับ1		อันดับ2		อันดับ3			คะแนนรวม
	จำนวน*3	จำนวน*2	จำนวน*2	จำนวน*1	จำนวน*3	จำนวน*2	จำนวน*1	จำนวน*3	จำนวน*2	จำนวน*1				
รสชาติอร่อย	423	0	0	0	423	1	426	0	0	426	1	426	1	
ทานเพื่อรองท้อง	45	58	40	143	3	72	48	39	159	3	3	159	3	
มีคุณค่าทางอาหาร	3	28	12	43	5	3	34	18	55	4	5	55	4	
ทานแล้วเพลิน	57	132	30	219	2	102	112	22	236	2	2	236	2	
การโฆษณา	24	22	20	66	4	18	8	20	46	5	4	46	5	
ทานเป็นอาหารในบางมื้อ	15	12	12	39	6	12	18	12	42	6	6	42	6	
แฉกของแถม/ชิงรางวัล	3	10	10	23	7	0	6	13	19	7	7	19	7	
เพื่อนๆ ชอบ	0	0	4	4	8	0	2	3	5	8	8	5	8	
อื่นๆ	0	0	0	0	9	0	0	0	0	9	9	0	9	

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้ 3 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี และ 18-24 ปี ส่วนใหญ่เลือกชื่อขนมขบเคี้ยว มีสาเหตุอันดับ 1 มากที่สุดจาก รสชาติอร่อย อันดับ 2 คือ ทานแล้วเพลิน และอันดับ 3 คือ ทานเพื่อรองท้อง

ตารางที่ 39 คะแนนและอันดับของโอกาสในการเลือกขอมขมขยเพื่อรับประทานจําแนกตามช่วงอายุ

โอกาสในการเลือกขอมขมขย	15-17 ปี					18-24 ปี					อันดับ
	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	คะแนนรวม		อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	คะแนนรวม		
	จำนวน*3	จำนวน*2	จำนวน*1	จำนวน*1	จำนวน*3	จำนวน*2	จำนวน*1	จำนวน*1	จำนวน*3		
อยู่ที่ทำงาน	3	6	2	11	7	21	4	2	27	7	
อ่านหนังสือ	75	40	13	128	4	78	70	18	166	2	
งานเลี้ยงสังสรรค์	48	30	19	97	6	39	44	23	106	4	
ดูทีวี/ดูหนัง/ที่บ้าน	168	82	28	278	1	189	66	24	279	1	
ระหว่างการเดินทาง	36	58	44	138	2	33	58	33	124	3	
ระหว่างชมภาพยนตร์ในโรงหนัง	39	46	25	110	5	21	34	32	87	6	
อยู่ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	78	38	19	135	3	63	20	19	102	5	
อื่นๆ	0	0	0	0	8	0	0	0	0	8	

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้ 3 ข้อ เรียงตามลำดับความถี่สำคัญ



จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อรับประทานในเวลาดูทีวีหรือดูหนังที่บ้าน เป็น อันดับ 1 โดยที่อันดับ 2 คือ ระหว่างการเดินทาง และอันดับ 3 คือ เมื่ออยู่ที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อรับประทานในเวลาดูทีวีหรือดูหนังที่บ้าน เป็น อันดับ 1 โดยที่อันดับ 2 คือ อ่านหนังสือ และอันดับ 3 คือ ระหว่างการเดินทาง

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่รับประทานขนมขบเคี้ยวจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่รับประทานขนมขบเคี้ยว	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เช้า	17 (11.3)	11 (7.3)
กลางวัน	121 (80.7)	95 (63.3)
เย็น	74 (49.3)	87 (58.0)
กลางคืน	31 (20.7)	41 (27.3)

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี รับประทานขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 49.3 และเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี รับประทานขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของลักษณะการรับประทานขนมขบเคี้ยว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการรับประทาน	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ก่อนอาหารมื้อหลัก	44 (29.3)	40 (26.7)
รับประทานพร้อมกับอาหารมื้อหลัก	19 (12.7)	18 (12.0)
หลังอาหารมื้อหลัก	105 (70.0)	105 (70.0)
อื่น ๆ	9 (6.0)	15 (10.0)

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ เมื่อรู้สึกหิว จำนวน 9 คน อายุ 15-17 ปี และ จำนวน 15 คน อายุ 18-24 ปี

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปีจะรับประทานขนมขบเคี้ยวหลังอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือรับประทานก่อนอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 29.3 และรับประทานพร้อมกับอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปีจะรับประทานขนมขบเคี้ยวหลังอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือรับประทานก่อนอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรับประทานพร้อมกับอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุดจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่ซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
06.00-12.00	9 (6.0)	11 (7.3)
12.01-18.00	118 (78.7)	101 (67.3)
18.01-00.00	21 (14.0)	37 (24.7)
00.01-06.00	2 (1.3)	1 (0.7)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวช่วงเวลา 12.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 78.7 ซื้อช่วงเวลา 18.01-00.00 คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่วงเวลา 06.00-12.00 คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวช่วงเวลา 12.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 67.3 ซื้อช่วงเวลา 18.01-00.00 คิดเป็นร้อยละ 24.7 และช่วงเวลา 06.00-12.00 คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มักจะซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่มักจะซื้อขนมขบเคี้ยว	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านสะดวกซื้อ	126 (84.0)	134 (89.3)
โมเดิร์นเทรด	9 (6.0)	9 (6.0)
ร้านโชห่วย	28 (18.7)	53 (35.3)
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน	32 (21.3)	29 (19.3)
ร้านค้าในโรงเรียน/สถานศึกษา	84 (56.0)	62 (41.3)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	72 (48.0)	76 (50.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี มักจะซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ ร้านค้าในโรงเรียน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.0 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี มักจะซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 50.7 และ ร้านค้าในโรงเรียน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของการเจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้าจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเจาะจงตราสินค้า	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจาะจง	79 (52.7)	63 (42.0)
ไม่เจาะจง	71 (47.3)	87 (58.0)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี เจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.7 และไม่เจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี เจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.0 และไม่เจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.0

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของประเภทการตัดสินใจ ถ้าหากชนมชบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมดจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจถ้าหากชนมชบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่ซื้อ	26 (17.3)	23 (15.3)
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	53 (35.3)	68 (45.3)
เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นแทน	37 (24.7)	14 (9.3)
ซื้อชนมชบเคี้ยวประเภทอื่นแทน	34 (22.7)	45 (30.0)

จากตารางที่ 45 พบว่า ถ้าหากชนมชบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี จะซื้อชนมชบเคี้ยวตราสินค้าอื่นแทน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา จะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และจะซื้อชนมชบเคี้ยวประเภทอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี จะซื้อชนมชบเคี้ยวตราสินค้าอื่นแทน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา จะซื้อชนมชบเคี้ยวประเภทอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และจะไม่ซื้อชนมชบเคี้ยวชนิดใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของขนมประเภทอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ ถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทขนมที่จะเลือกซื้อ ถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขนมปัง	31 (20.7)	34 (22.7)
คุกกี้	38 (25.3)	30 (20.0)
เค้ก	8 (5.3)	6 (4.0)
เยลลี่/เจลาติน	26 (17.3)	22 (14.7)
ช็อกโกแลต	41 (27.3)	45 (30.0)
ขนมไทย	6 (4.0)	12 (8.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.7)

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน อื่นๆ มีจำนวน 1 คน อายุ 18-24 ปี เลือก โดนัท

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี จะเลือกซื้อช็อกโกแลตมากที่สุด ถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ คุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี จะเลือกซื้อช็อกโกแลตมากที่สุด ถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 22.7 และคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว
จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ขนมขบเคี้ยว	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	102 (68.0)	119 (79.3)
ครอบครัว	12 (8.0)	9 (6.0)
เพื่อน	16 (10.7)	11 (7.3)
พรีเซนเตอร์โฆษณา	20 (13.3)	10 (6.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.7)

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน อื่นๆ มีจำนวน 1 คน อายุ 18-24 ปี เลือก ครู

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 68.0 พรีเซนเตอร์โฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 13.3 และเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 10.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 79.3 เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 7.3 และพรีเซนเตอร์โฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของการแนะนำนมขบเคี้ยวให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ หลังจากที่ตนเองได้ซื้อมารับประทานแล้ว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแนะนำนมขบเคี้ยวให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ หลังจากที่ตนเองได้ซื้อมารับประทานแล้ว	อายุ (ปี)	
	15-17	18-24
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แนะนำ	47 (31.3)	52 (34.7)
เฉยๆ	94 (62.7)	85 (56.7)
ไม่แนะนำ	9 (6.0)	13 (8.7)

จากตารางที่ 48 พบว่า หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ซื้อนมขบเคี้ยวมารับประทานแล้ว ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.7 แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และไม่แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.0

หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 ปี ซื้อนมขบเคี้ยวมารับประทานแล้ว ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.7 แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.7 และไม่แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.7