

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248321

พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่  
ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

ปรีชา รอดอำพันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มีนาคม 2555

600252981

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248321

พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่  
ในการช้อปปิ้งนิตยสาร



ปรีชา รอดอำพันธุ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มีนาคม 2555

พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่  
ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

ปรีชา รอดอำพันรัฐ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

..........ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก

..........

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

..........กรรมการ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

..........กรรมการ

อาจารย์ ดร.เชมกร ไชยประสิทธิ์

30 มีนาคม 2555

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ เป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจ แก้ไขจนการศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทั้ง อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความ ร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็น อย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้คงมี ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจนมขบ เคี้ยวต่อไป

ปรีชา รอดอำพันธุ์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมขบเคี้ยว
ผู้เขียน	นายปรีชา รอดอำพันธุ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์อรรถร มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน แบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นช่วงกลางที่มีอายุ 15-17 ปี และกลุ่มวัยรุ่นช่วงปลายที่มีอายุ 18-24 ปี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนหรือรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท โดยจะรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน ซึ่งขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ มันฝรั่งทอดกรอบ ขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อเป็นครั้งคราวมากที่สุด คือขนมขี้หนู และขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยซื้อมากที่สุดคือ ถั่วประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้ง 1-2 ถุง เป็นการเลือกซื้อแบบแบบกะประเภท และมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวขนาดกลาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 21-40 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว อันดับ 1 คือ รสชาติอร่อย โอกาสที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวรับประทาน อันดับ 1 คือเมื่อดูทีวี/ดูหนังที่บ้าน โดยจะรับประทานขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวันหลังอาหารมื้อหลัก และซื้อขนมขบเคี้ยวช่วงเวลา 12.01-18.00 มักจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ไม่เจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า ถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าอื่นแทน และถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ จะเลือกซื้อช็อกโกแลต ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง หลังจากซื้อขนมขบเคี้ยวมารับประทานแล้ว จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่น  
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตาม  
ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม  
การตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือความอร่อย ซึ่งเป็นปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคา

<b>Independent Study Title</b>	Behavior of Teenagers in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Snacks
<b>Author</b>	Mr. Preecha Rodamphan
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

### **ABSTRACT**

This independent study aimed at studying the behavior of Teenagers in Mueang Chiang Mai District toward buying snacks. Population was identified to 300 teenagers aged between 15-24 years old; equally divided into a group of middle adolescence whose ages were found between 15-17 years old and a group of late adolescence whose ages were found between 18-24 years old. Data collection was done by the use of questionnaires, then, those data acquired were processed by the descriptive statistics, composing of frequency, percentage and mean.

The results showed that most respondents were students, who received monthly allowance as granted by parents, or income at 3,001-6,000 baht and consumed snacks every day. Potato chip was the most favorite snack that they usually purchased, extruded snack was occasionally purchased, and nuts had never been purchased. In each time, the majority usually purchased 1-2 bags of snack, preferably of mixed-type in medium size and spent 21-40 baht for them. The first reason for purchasing snacks was referred to the good taste of product; the most favorite occasion that they consumed snacks was at the moment when watching TV programs/movies at home. They normally consumed snacks at noon after main course and purchased snacks during 12.01-18.00 hrs from convenient stores. They purchased snacks without brand specification. If the needed brand was out of stock, they would substitute it with other brands. However, if the needed snack was out of stock, they would purchase chocolate instead. The respondents decided to purchase the snacks by themselves. They had neutral feelings to the suggestion of their friends or acquaintances on what to buy after they had consumed the snacks.

In overall view, the marketing mix factors influencing the decision of teenagers in Mueang district, Chiang Mai province towards purchasing snacks were averagely ranked at high level. The marketing mix factors, including place, price and product, were accordingly ranked for its influence to the decision of teenagers in Mueang district, Chiang Mai province at high level. The top three sub-factors that were ranked for its influence at the highest level were shown as follows: good taste for product factor, easy and convenient to purchase for place factor, and reasonable price comparing to its quality for price factor.



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>9</b>
ขอบเขตการศึกษา	9
วิธีการศึกษา	10
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	11
สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>12</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	<b>54</b>
สรุปผลการศึกษา	54
อภิปรายผลการศึกษา	57
ข้อค้นพบ	62
ข้อเสนอแนะ	64
ข้อจำกัดในการศึกษา	66
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	66
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>67</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>68</b>
แบบสอบถาม	69
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>75</b>

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	13
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	13
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย	14
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	14
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	15
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนหรือรายได้ต่อเดือน	15
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว	16
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของขนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อและความถี่ในการซื้อ	17
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้ง	18
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว	19
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของขนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อ	19
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้ง	20
13 แสดงคะแนนและอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว	20

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงคะแนนและอันดับจำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อรับประทาน	21
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่รับประทานขนมขบเคี้ยว	22
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการรับประทานขนมขบเคี้ยว	22
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด	23
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่มักจะซื้อขนมขบเคี้ยว	23
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า	24
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการตัดสินใจถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด	24
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนมประเภทอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ ถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ	25
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว	26
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำขนมขบเคี้ยวให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อมารับประทานแล้ว	26
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	27
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามฟรีเซนเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุด	28

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุด	28
27	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
28	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
29	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
30	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
31	แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก	34
32	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
33	แสดงจำนวนและร้อยละของขนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อและความถี่ในการซื้อจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
34	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้งจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
35	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
36	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของขนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
37	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้งจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงคะแนนและอันดับของสาเหตุที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
39 แสดงคะแนนและอันดับของโอกาสในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อรับประทาน จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
40 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่รับประทานขนมขบเคี้ยวจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
41 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการรับประทานขนมขบเคี้ยวจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
42 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
43 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มักจะซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
44 แสดงจำนวนและร้อยละของการเจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
45 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการตัดสินใจ ถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
46 แสดงจำนวนและร้อยละของขนมประเภทอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ ถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
48 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำขนมขบเคี้ยวให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อในหลังจากที่ตนเองได้ซื้อมารับประทานแล้ว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	สรุปพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	56