ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

ผู้เขียน นายปรีชา รอดอำพันธุ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

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

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือความอร่อย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Teenagers in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Snacks

Author Mr. Preecha Rodamphan

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor 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, composting 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.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 tree 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.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved