



ชื่อเรื่อง : พฤศจิกายนการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาวตรีณี อนันต์โสภณสกุล
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพย์ ตรีทิพย์, 30 / ก.ย. 35
(เสาวรีย์ ตะโพทอง)

ขนมขบเคี้ยวนับเป็นอาหารว่างที่สำคัญอย่างหนึ่งที่คนไทยนิยมบริโภคกันเป็นของว่างและเป็นขนมรับประทานเล่น ๆ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาขนมขบเคี้ยวที่มีอยู่ในท้องตลาดจะเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันนี้ขนมขบเคี้ยวดังกล่าวมีการผลิตกันในประเทศ และมีการดัดแปลงรูปลักษณ์รวมทั้งรสชาติเพื่อให้ถูกปากคนไทย และเป็นธุรกิจที่มีผู้หันมาสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

การศึกษาเรื่องพฤกษศาสตร์การบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิดและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภครวมทั้งศึกษาสภาพกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันภายในตลาดขนมขบเคี้ยวโดยเก็บข้อมูลแบบโควต้าจากจำนวนประชากร 120 ตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง สำหรับผลที่ได้จากการศึกษานั้นปรากฏว่าผู้บริโภคมีอายุอยู่ระหว่าง 21-23 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 2,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยอยู่ในช่วงประมาณ 2,001-3,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคเหล่านี้มีทั้งชอบและไม่ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวซึ่งมีเหตุผลต่างกันออกไปโดยเฉพาะผู้ที่ไม่ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวจะให้เหตุผลว่าขนมขบเคี้ยวไม่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีราคาแพงเกินไป สำหรับขนมขบเคี้ยวที่นิยมบริโภคกันมากในประเทศแป้งปรุงรส ได้แก่ คอนเน้ โปเต้ และปลาปิ้ง้า ประเภทมันฝรั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ได้แก่ มันมัน และซิปบีซิป ประเภทถั่ว ได้แก่ ถั่วแระตากแห้ง ประเภทปลาหมึกได้แก่ สควิดดีและเต่าทอง และประเภทข้าวโพดได้แก่ อเล็คซ์บี้อปคอร์นและโตโร ซึ่งผู้บริโภคจะรับประทานกันในหมู่เพื่อนระหว่างการประชุมสังสรรค์หรือขณะกำลังพักผ่อน ส่วนในเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวได้ให้ความเห็นว่าชอบที่จะรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นของว่างและขนมมีรสชาติเป็นที่ถูกปาก ส่วนเหตุผลเหตุจูงใจที่ทำให้บริโภคคือเห็นขนมชนิดใหม่ก็อยากลองรับประทานและเห็นจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมไปถึงมีวางขายอยู่ทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าใกล้บ้านทั่วไปทำให้หาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทดสอบสมมุติฐานเพื่อพิสูจน์เกี่ยวกับการศึกษาดังกล่าวข้างต้นได้ผล 2 ประเด็นด้วยกันคือ ประเด็นที่ 1 ความแตกต่างทางเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ประเด็นที่ 2 ความแตกต่างทางเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด สื่อการโฆษณาและการเลือกตราซื้อของขนมขบเคี้ยว

จากการศึกษาเรื่องนี้ มีข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรปรับปรุงในด้านตัวผลิตภัณฑ์โดยเปลี่ยนลักษณะของขนมขบเคี้ยวให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้นโดยให้เป็นกึ่งอาหารกึ่งขนม และควรปรับปรุงรูปลักษณ์ของขนม รสชาติ ตลอดจนการบรรจุหีบห่อให้มีความแปลกใหม่อยู่อย่างสม่ำเสมอในด้านของราคาสินค้าก็เช่นกันควรมีการควบคุมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับปริมาณของขนม เพื่อมิให้เป็นภาระเอาต์เอาเปรียบผู้บริโภค ส่วนด้านของสถานที่ที่วางสินค้าจำหน่ายควรมีการกระจายสินค้าอย่างสม่ำเสมอและมีปริมาณที่มากเพียงพอให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ และในด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยมุ่งเน้นถึงคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้นและควรส่งเสริมการขายในด้านอื่น ๆ ด้วยจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของตลาดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ รวมถึงการให้คำแนะนำจากอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษพร้อมทั้ง อาจารย์วิเศษส์ มณีรัตน์ กรรมการปัญหาพิเศษ รวมทั้งเพื่อน ๆ และรุ่นน้องที่ให้ความช่วยเหลือ และบรรณารักษ์ห้องสมุด ตลอดจนเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณท่านเหล่านั้นที่ได้ให้ความช่วยเหลือไว้ ณ ที่นี้ด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(2)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
ตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 สถานทั่วไปของธุรกิจนมขบเคี้ยว	
ความเป็นมา	11
การดำเนินธุรกิจนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน	12
กลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้ในการแข่งขันในตลาดนมขบเคี้ยว	13
บทที่ 3 ผลการศึกษา	
สถานทั่วไปของผู้บริโภค	16
พฤติกรรมผู้บริโภคนมขบเคี้ยว	21
ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคนมขบเคี้ยว	30
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อนมขบเคี้ยว	36
ผลการทดสอบสมมุติฐาน	47
บทที่ 4 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	53
ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	57
ภาคผนวก	
แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	เพศ	17
2	อายุ	17
3	ระดับการศึกษา	19
4	มหาวิทยาลัยและคณะที่ศึกษา	19
5	รายได้ต่อเดือน	21
6	พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว	22
7	เหตุผลของการไม่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว	22
8	ประเภทขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภครับประทาน	24
9	สถานการณ์ที่ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยว	25
10	สถานที่ที่รับประทานขนมขบเคี้ยว	26
11	ช่วงเวลาในการรับประทานขนมขบเคี้ยว	27
12	ความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว	28
13	จำนวนชนิดขนมขบเคี้ยวที่รับประทานในแต่ละครั้ง	28
14	เครื่องดื่มที่บริโภคร่วมกับขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค	29
15	สาเหตุที่บริโภคขนมขบเคี้ยว	30
16	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักขนมขบเคี้ยว	32
17	มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เลือกบริโภคขนมขบเคี้ยว	33
18	แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว	34
19	สาเหตุที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากแหล่งนั้น	34
20	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งปรุงรส	42
21	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

22	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว	44
23	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก	45
24	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพด	46
25	พฤติกรรมทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแยกตามเพศของนักศึกษา	47
26	ค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1	48
27	กลยุทธ์ทางการตลาด สื่อการโฆษณาและการเลือกตราชื่อของขนมขบเคี้ยวแยกตามเพศของนักศึกษา	49
28	ค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2	51



ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในภาวะปัจจุบันการประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการขนาดใหญ่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของผู้บริหาร เกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสนใจทดลองซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งการสร้างความปลอดภัยแก่ลูกค้าจนสามารถผูกใจให้เป็นลูกค้าประจำได้ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจแต่ละประเภทก็มีมากมายและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ภาวะการแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการต้องแสวงหากลยุทธ์ศาสตร์มาใช้กันทุกรูปแบบ นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันแปรค่อนข้างสูงย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและลูกค้าอีกด้วย

สำหรับธุรกิจอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยวที่เรียกว่า " สแน็ค (Snack) " นั้นกำลังมีบทบาทและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นในทุกโอกาสและทุกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานเล่นเมื่ออยู่กับบ้านเดินทางท่องเที่ยวหรือรองท้องก่อนรับประทานอาหารหนักหรือเป็นของฝากก็นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากและยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ในขณะที่ผู้ประกอบการเดิมหลายรายได้ขยายกิจการเพิ่มขึ้นอีกโดยที่ในแต่ละแห่งต่างพยายามเสนอสิ่งจูงใจพิเศษและแสวงหาแนวทางเพื่อดึงดูดลูกค้าในรูปแบบต่างๆอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในปัจจุบันนี้จึงเห็นขนมขบเคี้ยวประเภทนมปังกรอบ ถั่วอบกรอบ ข้าวโพดคั่ว มันฝรั่งทอดกรอบ เป็นต้น ผลิตออกมาจำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายชนิด และจากความนิยมบริโภคที่มีมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ประเมินว่ามีมูลค่าปีหนึ่ง ๆ ไม่ต่ำกว่า 2,700 - 3,000 ล้านบาท (กสิกรไทย, 2534) ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวได้อีกมากในอนาคต สำหรับประเภทของขนมขบเคี้ยวที่รับประทานเป็นของว่างแบ่งออกเป็นสินค้าที่ทำ

จากแบ่งปรุรงรมมีส่วนแบ่งรวมถึง 30 % รองลงมาเป็นประเภทถั่วอบกรอบ 19 % มันฝรั่ง 9 % เนื้อปลา 9 % ข้าวโพด 5 % ปลาหมึก 3 % (ประชาชาติธุรกิจ, 2534) ส่วนตลาดขนมขบเคี้ยวก็มีอัตราการเติบโตปีละไม่น้อยกว่า 15 % ทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการค่อนข้างรุนแรงเพราะมีจำนวนสินค้าหลากหลายรวม 30-40 ยี่ห้อ (ผู้จัดการ, 2534) สินค้าส่วนใหญ่อายุสั้นมาก ดังนั้นตลาดนี้จึงให้ความสำคัญกับตราหือของสินค้าแต่ละชนิด การปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีรสชาติ กลิ่น และสี ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดและการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับธุรกิจขนมขบเคี้ยวนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้า เช่น นิสิตนักศึกษา นักเรียน ดังนั้นจึงน่าที่จะศึกษาความต้องการของลูกค้า ลักษณะพฤติกรรม ตลอดจนทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของนักศึกษา รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับตราหือรสชาติและความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาสภาพตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันภายในตลาดขนมขบเคี้ยวที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนำมาใช้ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2535

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ดำเนินธุรกิจขนมขบเคี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารโภชนาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาด การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้จะเน้นหนักไปในแนวทางรายละเอียดเฉพาะขนมขบเคี้ยวที่เป็นของว่าง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แป้งปิ้งรส, ถั่วอบกรอบ ปลาหมึก, ปลาเส้น, ข้าวโพดและมันฝรั่ง ตามลำดับ โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคจากประชากรตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง ภาครัฐบาล และภาคเอกชนทั่ว กรุงเทพมหานครจาก 6 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิยามศัพท์

ขนมขบเคี้ยวหรือสแน็ค (Snack) หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากสินค้าเกษตร จำพวกแป้ง มันฝรั่ง ข้าวโพด ถั่ว ปลาหมึก เป็นต้น ซึ่งใช้เป็นของว่าง ขนมกินเล่น เป็นถึงอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แป้งปิ้งรส ถั่ว มันฝรั่ง ปลาหมึกและข้าวโพด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ หมายถึง แนวคิดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัว
ผลิตภัณฑ์

ตรวจเอกสาร

นิรนาม (2531) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของตลาดขนมขบเคี้ยวว่ามีลักษณะที่
เจริญเติบโตเร็วมาก ช่วงที่ตลาดเติบโตเร็วที่สุดคือช่วงสินค้าออกใหม่ ๆ เมื่อโฆษณาให้
คนรู้จักก็มีคนซื้อกันแล้วและได้รับผลตอบแทนเร็ว เพราะผู้บริโภคกลุ่มหลักเป็นกลุ่มเด็กและ
วัยรุ่น ซึ่งมีปฏิริยาตอบสนองต่ออิทธิพลของภวณนต์โฆษณาเร็วที่สุด พอเป็นที่นิยมของ
ตลาดมากก็ทำให้สินค้านั้นตกเร็วเช่นกัน ถ้าสร้างให้เป็นแฟชั่นโดยทำให้ตัวเลขยอดขาย
แตกต่างกันบางทีเดือนต่อเดือน ปีต่อปีชนิดนี้ขึ้นชนิดนี้ลงไม่แน่นอนและขึ้นอยู่กับนโยบายการ
ตลาดด้วยว่าเป็นผู้ผลิตเองขายเองหรือให้คนอื่นจัดจำหน่าย เช่น ถ้าเป็นผู้ผลิตเองขายเอง
สมมติว่าขนมขบเคี้ยวแต่ละชนิดลงทุนเท่า ๆ กัน ก็อยากได้ตัวเลขมาก ๆ พอชนิดไหนตกก็
เลิกผลิตแล้วก็ออกสินค้าชนิดใหม่มาแทนทำตัวเลขให้มากขึ้นตามยอดขายที่ต้องการในแต่ละปี
แต่ถ้าเป็นฝ่ายจัดจำหน่ายก็สมมติว่าไปรับสินค้ากับโรงงานผลิตมากก็ต้องพยายามทำให้สินค้า
อยู่ในตลาดให้นานที่สุดไม่สร้างให้เป็นสินค้าแฟชั่น เพราะไม่ใช่ผู้ผลิตที่สามารถเปลี่ยนสินค้า
ใหม่ได้ทันทีทันใด เมื่อยอดขายตกก็พยายามสร้างฐานตลาดระยะยาว ให้สินค้านั้น
ส่วนขนมขบเคี้ยวชนิดที่อยู่ได้นานยอดขายอยู่ตัวแล้วไม่ขึ้นหรือลงมากไปได้เรื่อย ๆ จะมีลักษณะ
คุณภาพสินค้าเป็นเอกลักษณ์ไม่มีใครทำเลียนแบบได้ แต่ตลาดขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะแปร
ปรวนมาก ถึงกระนั้นก็ยังมีการประกอบการเข้า ๆ ออก ๆ กันเป็นประจำเช่นกัน สำหรับปีนี้
ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหลายรายต่างเตรียมส่งสินค้าชนิดใหม่สู่ตลาดอีกและกลยุทธ์เจาะกลุ่ม
ผู้บริโภคยังคงทุ่มโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสำคัญในด้านมูลค่าตลาดเฉพาะตราฮ็อตดัง ๆ ที่มี
โฆษณาคาดว่ามียุคค่าประมาณพันกว่าล้านบาทต่อปี ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยวมีด้วยกัน
หลายราย โดยเฉพาะระยะหลัง ๆ หลายปีมานี้คุณภาพสินค้า เทคโนโลยีการผลิตการ
บรรจุหีบห่อ (PACKAGING) ต่าง ๆ ของขนมขบเคี้ยวได้พัฒนาให้มีคุณภาพน่าซื้อน่ารับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นมาก โดยทั่วไปตลาดขนมขบเคี้ยวที่ประสบความสำเร็จได้ต้องอรรถคุณภาพสินค้าดี ๆ การบรรจุหีบห่อดี การโฆษณาซึ่งสำคัญมากและเป็นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงกว้างขวาง

นิรนาม ก. (2533) รายงานข่าวเกี่ยวกับการตลาดขนมขบเคี้ยวว่าในช่วง 10 ปีก่อนขนมขบเคี้ยวยังไม่มีบริษัทไหนทำอย่างจริงจังนัก เพราะถือว่าเป็นของกินเล่นที่ไม่ค่อยจะได้ประโยชน์ ขนมขบเคี้ยวเริ่มมาตีตลาดกันในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา โดยทำเลียนแบบขนมขบเคี้ยวที่มาจากต่างประเทศ นับเป็นการนำสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาดมาปรับปรุงในเรื่องของรสชาติและคุณภาพตลอดจนการบรรจุหีบห่อ (Packaging) เพื่อการจัดจำหน่ายได้กว้างขึ้น แต่ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาตลาดขนมขบเคี้ยวเติบโตขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการรายใหม่้นำเข้าสู่ตลาดอย่างมากมายทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวตกอยู่ในลักษณะ "สินค้าชนิดเก่าตายสินค้าชนิดใหม่มา" วงเวียนเป็นวัฏจักร สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยวในปีนี้อาจจะเศรษฐกิจยังคงดีอยู่เช่นนี้ต่อไป อาจจะทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวถึงช่วงที่เจริญสุดขีดก็เป็นได้ เป็นการทำให้ผู้ประกอบการรายต่าง ๆ เริ่มหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาผลิตขนมขบเคี้ยวชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดมาเรื่อย ๆ พร้อมขยายรสชาติใหม่ให้กับขนมขบเคี้ยวชนิดเก่าที่ติดตลาดแล้ว สำหรับการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ส่งผลทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีการแข่งขันรุนแรงอยู่แล้ว ยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ เพราะตามธรรมชาติการแข่งขันในตลาดไหนยิ่งมากเท่าไรตลาดก็โตมากขึ้นเท่านั้น ผิดกับตลาดขนมขบเคี้ยวที่ถึงแม้การแข่งขันจะรุนแรงมากเท่าไรตลาดคงขยายตัวได้ไม่มากนักทั้งนี้เพราะว่าตลาดขนมขบเคี้ยวเริ่มที่จะอิ่มตัวแล้วประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่นิยมที่จะรับประทานของที่ซ้ำซากจำเจจึงมักจะแสวงหารสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอทำให้มีขนมขบเคี้ยวชนิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาดอยู่ตลอดเวลาในขณะที่ชนิดเก่า ๆ บางอย่างถ้าไม่ตึงจริงก็จะอยู่ไม่ได้ขนมขบเคี้ยวที่ดี ๆ ก็จะต้องมีการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาที่นับว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะทำให้คนเข้ามาทดลองสินค้าและต่อไปต้องขึ้นกับคุณภาพรวมทั้งรสชาติของสินค้าว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน แต่ปัจจุบันมีใช้แค่เพียง 2 ปีจวบยนี้เท่านั้น กลยุทธ์ราคาเริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นเพราะมีคู่แข่งมาก

แม้จะมีสินค้าที่มีคุณภาพดีและโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ แต่สินค้านั้นไม่มีวางขายในตลาดชุมชน
 ขบเคี้ยวชนิดนั้นก็เท่ากับขายได้เหมือนกันจึง ทำให้เกิดการแข่งขันการลดราคาของสินค้าลง
 พร้อมกับมีการให้ส่วนลดและของแถมกับร้านค้ามากขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด

นิรนาม ข. (2533) ได้ศึกษาและวิจัยถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
 เด็กในวัยรุ่นว่าในปัจจุบันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กไทยรุ่นใหม่ ในช่วงวัยรุ่น
 กำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ได้รับการจับตามองจากนักการตลาดมากขึ้น เนื่องจากลูกค้า
 กลุ่มนี้มีความสามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยเลือกแบบยี่ห้อสินค้าได้ด้วย
 ตนเองส่งผลให้แผนการโฆษณา ในปัจจุบันมีความสำคัญและมีบทบาทต่อเด็กในช่วงอายุ
 ระหว่างนี้มากขึ้นซึ่งจากการศึกษาประเภทขนมที่เด็กวัยรุ่นเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า
 สินค้าที่วัยรุ่นนิยมไปซื้อสูงสุดโดยครองสัดส่วนประมาณ 57 % คือขนมประเภทขบเคี้ยว
 ทอดกรอบทั้งหลายที่ทำจากแป้ง มัน ข้าวโพด รองลงมาคือกลุ่มลูกอม หมากฝรั่ง ประมาณ
 14 % และประเภทปลาหมึก ปลาสวรรค์อีก 10 % ถั่วอบกรอบ 4 % เป็นต้น

นิรนาม (2533) รายงานถึงสถานการณ์การตลาดชุมชนขบเคี้ยวโดยแบ่งแยก
 ส่วนแบ่งตลาดออกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 7 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่งเป็น
 ประเภทตลาดแป้งปรุงรสนับเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งมากที่สุด ประมาณว่าตลาดประเภทนี้มี
 ยอดรวมถึง 800 ล้านบาท นับเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ประเภทที่สอง ตลาดถั่วซึ่งในอดีต
 เป็นการแข่งขันของถั่วลิสงส่วนใหญ่แต่ในปัจจุบันมีถั่วลิสงเตาเข้ามาเพิ่มยอดรวมของตลาดแม้
 จะไม่ทำให้ยอดขายของถั่วลิสงตกลง แต่ภาพจน์ของตลาดเปลี่ยนไปประมาณว่าตลาดนี้มี
 ยอดรวม 500 ล้านบาท ประเภทที่สาม คือตลาดข้าวเกรียบกึ่งเป็นตลาดเก่าแก่ที่มีมานาน
 และมีการแข่งขันพิเศษเฉพาะประมาณว่าตลาดรวม 400 ล้านบาท ประเภทที่สี่ได้แก่ตลาด
 ปลาหมึก เป็นอีกตลาดหนึ่งที่เก่าแก่มานานคู่แข่งไม่เพียงแต่ชนิดใส่ถั่วมีฮ้ออย่างดีแต่ยังมี
 ประเภทใส่ถั่วขย้างถนน เช่น ตามตลาดชายทะเล รัชสอง หนองมน อย่างไรก็ตาม
 ตลาดปลาหมึกยังแบ่งออกเป็นชนิดปลาหมึกเส้นและปลาหมึกอบกรอบ โดยตลาดปลาหมึกมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดรวมประมาณ 350 ล้านบาท สำหรับประเภทที่ห้าคือตลาดปลาเส้นเป็นอีกตลาดหนึ่งที่ น่าจะแยกออกมาจากตลาดปลาหมึกเส้น เพราะเดิมอยู่ในสายเดียวกันแต่ระยะหลังตลาด เติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นตลาดใหญ่ซึ่งยอดรวมของตลาดนี้ประมาณ 250 ล้านบาท ประเภทที่หก คือ ตลาดข้าวโพด เป็นตลาดที่เคยนิยมกันมากในอดีตปัจจุบันตลาดข้าวโพด ค่อนข้างอ่อนแรงลงไปและตลาดแป้งข้าวโพดได้เข้ามาแทนที่ ยอดรวมของตลาดประเภทนี้ ประมาณว่าไม่เกิน 150 ล้านบาท และประเภทสุดท้ายคือตลาดมันฝรั่งเป็นตลาดเติบโตช้า และมียอดรวมตลาดไม่สูงนักประมาณว่ายอดรวมของตลาดไม่เกิน 150 ล้านบาท

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย (2534) ได้จัดทำเอกสารวิเคราะห์ การตลาดขนมขบเคี้ยวไว้ว่า สินค้าของว่างประเภทขนมขบเคี้ยวนับได้ว่าเป็นสินค้าหนึ่งที่มี อนาคตและลู่ทางการตลาดค่อนข้างแจ่มใสทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันจึง มีนักลงทุนไทยและต่างประเทศสนใจใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในและส่งออก ไปต่างประเทศโดยมีข้อได้เปรียบในด้านวัตถุดิบซึ่งมีอยู่สม่ำเสมอ ตลอดจนค่าจ้างแรงงาน ยังอยู่ในฐานะได้เปรียบเมื่อเทียบกับหลายประเทศ ซึ่งนับเป็นสิ่งที่น่ายินดีว่านอกจาก อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวจะก่อให้เกิดการจ้างแรงงานแล้ว ยังจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ สินค้าเกษตรและเป็นตลาดรองของสินค้าเกษตรที่มั่นคง ซึ่งหากได้มีการพัฒนาคุณภาพและ รสชาติของขนมขบเคี้ยวให้ติดปากผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาแล้วก็น่าจะมั่นใจได้ว่าตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศจะขยายตัวรองรับสินค้าประเภทนี้ได้อีกมากในอนาคต

วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยค้นคว้า จากข้อมูลซึ่งมีผู้ศึกษารวบรวมไว้แล้ว เช่น นิตยสาร, เอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ ทราบถึงสภาพความเป็นมา ลักษณะธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ

1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยทำการ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Personal interviewing) ซึ่งเป็นการใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายคือนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจทัศนคติและ ความต้องการของผู้บริโภค ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายมาจำนวน 120 ราย จากจำนวน นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 6 สถาบัน ทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชนแบ่งเป็น สถาบันละ 20 คน โดยแบ่งเป็นชาย 10 คน และหญิง 10 คน โดยมีการทดสอบแบบ สอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์โดยมี เนื้อหาสำคัญของเรื่องที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.1.1 ข้อมูลทั่วไป แบ่งเป็น

- ลักษณะทางประชากร - เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- สถานภาพ
- ระดับรายได้

1.1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภค

- รายชื่อขนมขบเคี้ยวที่รู้จักและสื่อที่ช่วยให้รู้จัก
- รายชื่อขนมขบเคี้ยวที่ชอบและเหตุผล
- ความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว
- สถานที่ที่รับประทานขนมขบเคี้ยว
- ปัจจัยสำคัญในการเลือกขนมขบเคี้ยว
- ลักษณะของขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ (ขนมขบเคี้ยวในอุดมคติ)
- ทัศนคติที่มีต่อขนมขบเคี้ยวประเภทต่าง ๆ
- สิ่งที่ชอบมากเป็นพิเศษของขนมขบเคี้ยว
- สิ่งที่ต้องการให้ขนมขบเคี้ยวปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์และตรวจสอบความถูกต้องให้เรียบร้อย เพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

2.1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมซึ่งเป็นส่วนของการบรรยาย

2.2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงและวัดค่าออกมาเป็นร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Lotus พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นด้วยวิธี Chi-square ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตาราง (Table) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

$$\text{CHI-SQUARE } (X^2) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}$$

โดยกำหนดให้

- O_{ij} คือค่าที่สังเกตได้จากแถวอนที่ i และแถวตั้งที่ j
- E_{ij} คือค่าคาดหวังที่ได้จากแถวอนที่ i และแถวตั้งที่ j
- $O_{i.}$ คือผลรวมของค่าสังเกตในแถวอนที่ i
- $O_{.j}$ คือผลรวมของค่าสังเกตในแถวตั้งที่ j
- r คือจำนวนแถวอน
- k คือจำนวนแถวตั้ง
- $E_{i.}$ คือค่าคาดหวังในแถวอนที่ i
- $E_{.j}$ คือค่าคาดหวังในแถวตั้งที่ j
- $\sum E_{ij}$ คือจำนวนได้จากผลรวมของ $(O_{i.} * E_{.j}) / N$

สมมติฐานของการศึกษา

1. ความแตกต่างทางเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กศนคติ และการตัดสินใจเลือกชื่อขนมขบเคี้ยว
2. ความแตกต่างทางเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด สื่อการโฆษณาและการเลือกตราสัญลักษณ์ของขนมขบเคี้ยว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทั่วไปของธุรกิจขนมอบเคี้ยว

ขนมอบเคี้ยวหรือที่เรียกว่า "สแน็ค" ยังไม่มีบริษัทไหนผลิตกันอย่างจริงจังนัก เพราะถือว่าเป็นของรับประทานเล่นไม่ค่อยจะได้รับความนิยม ขนมอบเคี้ยวเริ่มมาตีตลาดกันในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาโดยผลิตเลียนแบบขนมอบเคี้ยวที่มาจากต่างประเทศเป็นการนำเอาสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาดมาปรับปรุงในเรื่องรสชาติและคุณภาพและการบรรจุหีบห่อ เพื่อการจัดจำหน่ายได้กว้างขึ้น แต่ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมาคู่แข่งกันเกิดขึ้นในตลาดอย่างมากมาย สินค้าประเภทใดที่สามารถอยู่ในตลาดได้นาน 3-5 ปีนั้นก็ถือว่าประสบความสำเร็จ

ความเป็นมา

ย้อนหลังไปประมาณสิบหกปีขึ้นไปก่อน พ.ศ. 2519 ยุคนั้นในตลาดมีขนมอบเคี้ยวอยู่ไม่มากนักตลาดแบ่งเป็นสองส่วน คือสินค้าท้องถิ่นและสินค้านำเข้า ในส่วนที่เป็นสินค้าท้องถิ่นเกือบทั้งหมดผู้ผลิตเป็นโรงงานขนาดเล็กวางสินค้าตามต่างจังหวัดและอำเภอรอบนอกเป็นส่วนใหญ่ มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นและเลิกกิจการหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลาในสวนขนมอบเคี้ยวนำเข้า ตลาดเป้าหมายอยู่ในกรุงเทพมหานครและเมืองสำคัญเป็นส่วนใหญ่ และเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ของขนมอบเคี้ยวที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป็นขนมอบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกึ่งญี่ปุ่นเป็นหลักซึ่งได้รับความนิยมจากตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาก

ความสำเร็จในตลาดของข้าวเกรียบกึ่งแบบญี่ปุ่น ทำให้มีนักลงทุนกลุ่มหนึ่งเห็นช่องทางใหม่ในตลาดขนมอบเคี้ยว จึงได้มีการก่อตั้งบริษัทสยามร่วมมิตรขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2519 มุ่งผลิตเฉพาะขนมอบเคี้ยวที่เรียกว่า สแน็ค ขนมอบเคี้ยวตัวแรกที่ออกสู่ตลาดคือข้าวเกรียบกึ่งแบบญี่ปุ่นในชื่อยี่ห้อว่า "อานามิ" การเกิดของข้าวเกรียบกึ่งญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศไทยชื่ออานามิในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น นับเป็นช่วงที่ในตลาดขนมอบเคี้ยวที่ผลิตใน

ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ไม่มีการตลาดที่เป็นระบบ ขณะที่ทาง สยามร่วมมิตรเมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาดขนมขบเคี้ยวนั้นอาศัยที่เป็นบริษัทใหญ่มีการดำเนินแผนงาน การตลาดอย่างเป็นระบบเมื่อเริ่มวางขายข้าวเกรียบกุ้งอานามิ ก็เริ่มทางด้านโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ภายใต้คอนเซ็ปต์ "ข้าวเกรียบรวบเนียน" อย่างต่อเนื่องเป็น เวลาหลายปีประกอบด้วยข้าวเกรียบกุ้งที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น มีจุดอ่อนตรงที่สั่งเข้ามาไม่ทันขาด ตลาดบ่อยครั้ง อานามิจึงอาศัยช่องว่างของตลาดสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นได้และด้วยคุณภาพ สินค้า รสชาติที่ไม่แตกต่างจากของนำเข้าประกอบกับการโฆษณาอย่างมากทางโทรทัศน์ ข้าวเกรียบกุ้งอานามิจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่นิยมข้าวเกรียบกุ้งอานามิจึงเป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภคที่นิยมข้าวเกรียบกุ้งของญี่ปุ่นและขยายตลาดออกไปได้มาก

การดำเนินธุรกิจขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยถ้านับเอาแต่ประเภทที่มีซีท์ห่อก็จะตกประมาณ 200 ชนิด คิดเป็นมูลค่าของตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท แต่ถ้ารวมตลาดล่างที่มีซีท์ห่อที่ ไม่เป็นที่รู้จักและไม่ห่อซีท์ หมายถึงตลาดล่างจริง ๆ ก็ตกอยู่ราว 3,000 ล้านบาท ซึ่งก็มีหลายบริษัทที่ต่างก็ส่งสินค้าเข้าไปหมุนเวียนอยู่ในตลาดนี้ โดยเฉพาะสินค้าที่ออกมา ในระยะหลังส่วนใหญ่จะมีการเลียนแบบสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังอยู่แล้วในตลาด ทำให้ ตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แป้งปิ้งรส ถั่ว มันฝรั่ง ปลาหมึกและข้าวโพด

ในเซ็กเมนต์แป้งปิ้งรส เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในตลาดขนมขบเคี้ยวมีสัดส่วนของ ตลาดประมาณ 30 % เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงสุดที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่หลายชนิด คือ ปาปริก้า คอนเน่ โปเต้ ปาร์ตี ฯลฯ ครอบตลาดอยู่ และสินค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาใน เซ็กเมนต์นี้ส่วนใหญ่จะมีการเลียนแบบสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ในตลาด ถั่วก็เป็นอีกเซ็กเมนต์ที่ น่าสนใจเป็นตลาดที่ใหญ่รองลงมาจากแป้งปิ้งรสมีสัดส่วนครองตลาดราว 16-17% ในตลาด

ถั่วลิสง ไม้เท้าของบริษัทแม้รายยังคงเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงสูงสุด แม้จะมีหลายบริษัทผลิต ถั่วอบกระเทียมเข้าสู่ตลาดแต่ก็สามารถชิงส่วนแบ่งตลาดได้ไม่มากนัก และที่สำคัญตลาดนี้ยังต้อง ระวังในเรื่องของเชื้อราที่มีอยู่ในถั่วค่อนข้างสูง อีกตลาดหนึ่งก็คือตลาดถั่วลิ้นเต้าที่มี มิลเตอร์กรีนและกรีนนัทครองตลาดอยู่ ในช่วงแรกที่มีมิลเตอร์กรีนมีปัญหาต้องหยุดชะงักไป ทำให้ยอดขายของกรีนนัทพุ่งสูงขึ้น แต่พอมีมิลเตอร์กรีนกลับมาอีกครั้งหนึ่งการระบายสินค้า ในร้านของกรีนนัทก็ตกลงพอสมควร นอกจากนี้ในส่วนของตลาดมันฝรั่ง ปลาหมึก และ ข้าวโพด แต่ละเซ็กเมนต์มีสัดส่วนของตลาดราว 10 % ในด้านตลาดมันฝรั่งและปลาหมึก ในตลาดเมืองไทยค่อนข้างจะชะลอตัวแล้ว เนื่องจากปัญหาวัตถุดิบที่ไม่สามารถรองรับให้ เพียงพอกับตลาดแต่ในตลาดข้าวโพดยังคงสามารถดำเนินด้วยดีไปเรื่อย ๆ

ฉะนั้นเมื่อหลาย ๆ บริษัทออกสินค้าเลียนแบบสินค้าดัง ๆ ทำให้การแข่งขันกัน ในตลาดค่อนข้างจะรุนแรงแต่จุดที่แข่งขันกันมากในขณะนี้คงจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยี ที่ใช้ในการผลิตสินค้าว่าใครสามารถจะผลิตออกมาได้ยอดเยี่ยมกว่ากัน

กลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้ในการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยว

ในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเฟื่องฟูผลิตภัณฑ์สินค้าทุกชนิดขายดีจนผลิตไม่ทัน ตลาดที่ เติบโตอย่างรวดเร็ว นั่นก็คือตลาดขนมขบเคี้ยวของว่างที่ทุกบ้านมีประจำบ้าน ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา นับว่าเป็นช่วงปีทองของวงการขนมขบเคี้ยวที่เกิดผู้ผลิตรายใหม่เกิดบริษัท ผู้จำหน่ายรายใหม่เข้ามาในวงการและทำให้วงการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งแต่ละบริษัท ต่างมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของตน เพื่อให้สินค้าของตนสามารถครองตลาดนานที่สุด ตัวอย่างเช่น

บริษัทอาหารยอดคุณ มีสินค้าดัง ๆ 3 ชนิด คือ คอนเน่ ป่าปริกา และไปเต้ จุดเด่นของสินค้าของโรงงานอาหารยอดคุณคือ คุณภาพสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบและ

เครื่องจักรการใช้วัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศ ทำให้คุณภาพสินค้าโดยเฉพาะคอนเนซึ่งมีรสชาติที่แปลกใหม่และระบบการผลิตชนิดพับ 2 ชั้น มีรูตรงกลางเป็นระบบที่ผู้ผลิตอื่น ๆ ยังเลียนแบบไม่ได้ ด้วยนโยบายเดียวกัน ปาปรีก้าที่มีรูปลักษณ์แปลกเป็นเอกลักษณ์และโปเตก็กลายเป็นสินค้ายอดนิยมที่มียอดขายเกิน 10 ล้านบาทต่อเดือน นอกจากด้านรสชาติของสินค้าและรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่แล้ว การใช้ภาพยนตร์โฆษณาเจาะเข้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงรวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์เป็นสินค้าสมัยใหม่ก็เป็นสิ่งสำคัญด้วย

บริษัทสยามร่วมมิตร มีสินค้าที่มีชื่อเสียงคือ อานามิ ข้าวเกรียบรอยเพื่อนที่ทำยอดขายได้ประมาณเดือนละ 20 ล้านบาท เพิ่มมากขึ้นจากเดิมเท่าตัว กลยุทธ์ที่ทางบริษัทสยามร่วมมิตรนำมาใช้เมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาด คือ กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง เราเริ่มเข้าสู่ตลาดต่างจังหวัดก่อนและในช่วงที่มีการจัดรายการชิงโชค ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นรูปแบบการโปรโมชันที่ได้รับความนิยมมากขึ้นสำหรับสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวคือการจัดทัวร์คอนเสิร์ต ทางสยามร่วมมิตรก็มีการโปรโมชันร่วมกับบริษัทแกรมมี่จัดทัวร์คอนเสิร์ตออกเดินสายต่างจังหวัดมีส่วนทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีช่องทางจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งนับเป็นจุดหนึ่งที่ทางสยามร่วมมิตรให้ความสำคัญ ทางบริษัทจึงต้องมึนโยบายในการส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ทั้งลดทั้งแจกทั้งแถมแต่ในการทำสิ่งเหล่านี้จะต้องระวังไม่ให้กระทบยี่ห้อด้วยการแข่งขันภายในประเทศที่เริ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยังนิยมที่จะเปลี่ยนรสชาติใหม่อยู่เรื่อย ๆ ทางสยามร่วมมิตรจึงต้องมีการปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่แล้ว เช่น อานามิ ออกขนาดบรรจุใหม่ที่ใหญ่ขึ้น เช่นขนาดกระป๋องเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่มีลี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มนิยมบริโภคขนาดใหญ่มากขึ้น

บริษัทโรงงานแม่รวย มีสินค้าชั้นนำ คือ โกแก๋ จุดเด่นของโกแก๋คือเป็นโรงงานที่ครบวงจรมีบริษัทโรงงานแม่รวยเป็นผู้ผลิต มีบริษัทแม่รวยพืชผลเป็นผู้ซื้อวัตถุดิบ และมีบริษัทซีเจอาร์มาร์เก็ตติ้ง เป็นผู้จัดจำหน่าย ถึงแม้จะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงแต่

โก้แก๊งยังสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ต่ำจนคู่แข่งเข้ามายาก ประกอบกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกปากคนไทยจึงทำให้โก้แก๊งยืนหยัดมาอย่างมั่นคง ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโก้แก๊งมีการจัดรายการครั้งใหญ่ เพื่อเป็นการสมนาคุณให้กับผู้บริโภคโดยมีการแจกรถเบนซ์ รถเก๋ง, ปิกอัพ, จักรยานยนต์, จักรยาน, รถวิทยุบังคับและอื่น ๆ

บริษัท เอ็มจีเออินเตอร์เนชั่นแนล มีสินค้าเป็นที่นิยมคือ กรีนนัท. กรีนนัทเป็นขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากถั่วลิสงเตาซึ่งทางบริษัทจัดให้เป็นสแน็คฟู้ด คือ เป็นกึ่งอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการถั่วลิสงเตามีข้อดีที่ว่าไม่มีอัลฟ่าที่ออกซิน ซึ่งผิดกับถั่วลิสงซึ่งสามารถจะเกิดอัลฟ่าที่ออกซินได้ง่ายกว่าเพราะมีความชื้นสูง ถั่วลิสงเตาที่ทางบริษัทส่งวัตถุดิบเข้ามาได้รับการรับรองจากต่างประเทศว่าไม่มีอัลฟ่าที่ออกซิน การเก็บรักษาจะต้องอยู่ในห้องเย็นตลอดเวลาซึ่งสามารถรับประกันได้ว่าไม่มีอัลฟ่าที่ออกซินซึ่งเป็นจุดหนึ่งที่เอ็มจีเอให้ความสำคัญมากต่อผู้บริโภคด้านโปรโมชันของกรีนนัทที่ผ่านมานั้นนอกจากการใช้สื่อทางด้านโทรทัศน์และอื่นๆ แล้ว สิ่งที่สำคัญที่ทางบริษัทใช้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยการออกรสชาติใหม่ ๆ เช่นรสปลาหมึก รสกุ้ง เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายเป็นหัวใจหลักในการแข่งขันภายในตลาดขนมขบเคี้ยว ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีการดำเนินแผนทางการตลาดของตนเองเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด

บทที่ 3
ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมอบเคี้ยวของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นจะต้องทราบข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ มหาวิทยาลัยที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 120 ตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากตัวอย่างที่สำรวจจำนวน 120 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศหญิง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เป็นเพศชาย 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 1)

อายุ

อายุของผู้บริโภคอยู่ในช่วง 21 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุ 21-23 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.34 รองลงมาคือ ช่วง 18-20 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 ช่วงอายุสูงกว่า 23 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 เพศ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	50.00
หญิง	60	50.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 2 อายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	3	2.50
18-20 ปี	48	39.88
21-23 ปี	64	53.34
23 ปีขึ้นไป	10	8.33
รวม	120	100.00

97609

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครู้จักศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 4 มีจำนวนสูงสุด คือ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 รองลงมาคือ ระดับชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ระดับชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และระดับชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 3)

มหาวิทยาลัยและคณะที่ศึกษา

ในการสำรวจผู้บริโภครู้จักจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์นั้น มีจำนวน 20 คน เป็นนักศึกษาจากคณะเศรษฐศาสตร์ มีจำนวน 15 คน คณะวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 5 คน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีจำนวน 20 คน เป็นนักศึกษาจากคณะศิลปศาสตร์ มีจำนวน 10 คน คณะวารสารศาสตร์ มีจำนวน 10 คน มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีจำนวน 20 คน เป็นนักศึกษาจากคณะนิติศาสตร์ มีจำนวน 7 คน คณะบริหารธุรกิจ มีจำนวน 13 คน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจำนวน 20 คน เป็นนักศึกษาจากคณะเภสัชศาสตร์ มีจำนวน 12 คน คณะพาณิชยศาสตร์ มีจำนวน 8 คน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 20 คน เป็นนักศึกษาจากคณะบัญชี มีจำนวน 14 คน คณะวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 6 คน และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีจำนวน 20 คน เป็นนักศึกษาจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร มีจำนวน 18 คน คณะวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 2 คน

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 2,000 บาทขึ้นไป โดยช่วงรายได้ 2,000 - 3,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ช่วงรายได้ 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ช่วงรายได้สูงกว่า 4,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงรายได้ 3,001 - 4,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 และช่วงรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทลงมา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับชั้นปีที่ 1	8	6.67
ระดับชั้นปีที่ 2	18	15.00
ระดับชั้นปีที่ 3	26	21.67
ระดับชั้นปีที่ 4	68	56.66
รวม	120	100.00

ตารางที่ 4 มหาวิทยาลัยและคณะที่ศึกษา

รายการ	จำนวน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	20
- คณะเภสัชศาสตร์	12 คน
- คณะพาณิชย์ศาสตร์	8 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	20
- คณะเศรษฐศาสตร์	15 คน
- คณะวิทยาศาสตร์	5 คน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	20
- คณะศิลปศาสตร์	10 คน
- คณะวารสารศาสตร์	10 คน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	20
- คณะนิติศาสตร์	7 คน
- คณะบริหารธุรกิจ	13 คน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	20
- คณะเทคโนโลยีการเกษตร	18 คน
- คณะวิทยาศาสตร์	2 คน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	20
- คณะบัญชี	14 คน
- คณะวิทยาศาสตร์	6 คน
รวม	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 รายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3	2.50
1,001-2,000 บาท	37	30.83
2,001-3,000 บาท	40	33.33
3,001-4,000 บาท	13	10.84
4,000 บาทขึ้นไป	27	22.50
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภคชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.76
 และผู้ที่ไม่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33
 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว	92	76.67
ไม่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว	28	23.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 7 เหตุผลของการไม่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	15	40.54
มีราคาแพงเกินไป	10	27.03
รสชาติไม่อร่อย	6	16.22
อื่น ๆ (ไม่ชอบทานจุกจิก, มีผงชูรสมาก เป็นอันตรายต่อสุขภาพ) เห็นว่าเป็นขนมเด็ก ๆ	5 1	13.51 2.70
รวม ^{±'}	37	100.00

หมายเหตุ ^{±'} เหตุผลในความไม่ชอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลของการไม่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภคที่ไม่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ขนมขบเคี้ยว ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.54 มีราคาแพงเกินไป จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.03 มีรสชาติไม่อร่อย จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.22 และอื่น ๆ เช่น ไม่ชอบรับประทานทานของจุกจิก มีผงชูรสมาก เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.51 และเหตุผลสุดท้ายคือ เห็นว่าเป็นขนมสำหรับเด็ก ๆ จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.70 (ตารางที่ 7)

ประเภทขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภครับประทาน

ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภค บริโภคสูงสุด คือ มันฝรั่ง มีจำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.57 รองลงมาคือ ถั่ว มีจำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.08 ปลาหมึก มีจำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.33 ข้าวโพด มีจำนวน 52 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และอันดับสุดท้ายคือ แป้งปรุงรส มีจำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.84 (ตารางที่ 8)

สถานการณ์ที่ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยว

จากการสำรวจ ผู้บริโภคที่รับประทานขนมขบเคี้ยวร่วมกับเพื่อนมากที่สุด คือ มีจำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.24 รองลงมาคือ รับประทานโดยลำพัง จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.53 รับประทานกับบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.35 และสุดท้ายคือ อื่น ๆ เช่น รับประทานกับแฟน, ไม่นั่นเอง จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.88 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 ประเภทขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภครับประทาน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มันฝรั่ง	76	26.57
ถั่ว	66	23.08
ปลาหมึก	61	21.33
ข้าวโพด	52	18.18
แป้งปรุงรส	31	10.84
รวม [±]	286	100.00

หมายเหตุ [±] ประเภทขนมขบเคี้ยวที่รับประทานตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานที่ที่รับประทานขนมขบเคี้ยว

สถานที่ที่ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยว สูงที่สุดคือ ที่บ้าน มีจำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.17 รองลงมาคือ ที่สถานศึกษา มีจำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.98 โรงภาพยนตร์ มีจำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.65 และสุดท้ายคือ อื่น ๆ เช่น บนรถขณะเดินทาง ที่ป้ายรถเมล์ ที่สถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.20 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 สถานการณ์ที่ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	82	48.24
โดยลำพัง	40	23.53
บุคคลในครอบครัว	38	22.35
อื่น ๆ (แฟน, ไม่นั่นนอน)	10	5.88
รวม ^{±/}	170	100.00

หมายเหตุ ^{±/} สถานการณ์ที่ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยวตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่วงเวลาในการรับประทานขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยวในช่วงเวลาขณะพักก่อน (ดูโทรทัศน์, นั่งเล่นในบ้าน) เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.61 รองลงมาคือ ขณะที่พบปะเพื่อน ๆ มีจำนวน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.64 ขณะดูภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์) มีจำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.28 ขณะเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.89 รองท้องก่อนอาหารหนัก มีจำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.29 และประเมินไม่ได้ เนื่องจากความไม่แน่นอนในการรับประทาน มีจำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.29 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 สถานที่ที่รับประทานขนมขบเคี้ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	71	37.17
ที่สถานที่ศึกษา	63	32.98
โรงภาพยนตร์	49	25.65
อื่น ๆ (บนรถ, ป้ายรถเมล์, ที่สถานที่ท่องเที่ยว)	8	4.20
รวม ^{±/}	191	100.00

หมายเหตุ ^{±/} สถานที่ที่รับประทานขนมขบเคี้ยวตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภคส่วนมากรับประทานขนมขบเคี้ยวอยู่ในช่วงน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ช่วง 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 รับประทานทุกวัน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสุดท้ายคือ ประเมินไม่ได้ เช่น ไม่นั่นนอน ไม่รับประทาน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ช่วงเวลาในการรับประทานขนมขบเคี้ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ขณะพัก่อน(ดูโทรทัศน์, นั่งเล่นในบ้าน)	82	37.61
ขณะพบปะเพื่อน ๆ	45	20.64
ขณะดูภาพยนตร์(ในโรงภาพยนตร์)	42	19.28
ขณะเดินทางท่องเที่ยว	39	17.89
รองท้องก่อนรับประทานอาหารหนัก	5	2.29
อื่น ๆ (ความไม่แน่นอนในเวลารับประทาน)	5	2.29
รวม ^{±/}	218	100.00

หมายเหตุ ^{±/} ช่วงเวลาในการรับประทานขนมขบเคี้ยวตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนชนิดขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภครับประทาน

ในแต่ละครั้งผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยว จำนวน 2 ชนิด เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รับประทานจำนวน 1 ชนิด มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 จำนวน 3 ชนิด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และอื่น ๆ เช่น ไม่แน่นอน รับประทานมากกว่า 3 ชนิด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 ความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	57	47.50
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	46	38.33
ทุกวัน	15	12.50
ประหมิ่นไม่ได้	2	1.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 13 จำนวนชนิดขนมขบเคี้ยวที่รับประทานในแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
2 ชนิด	60	50.00
1 ชนิด	37	30.83
3 ชนิด	13	10.83
อื่น ๆ (ไม่แน่นอน, มากกว่า 3 ชนิด)	10	8.34
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มที่บริโภคพร้อมกับขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มคู่กับขนมขบเคี้ยวเป็นอันดับแรก ก็คือ น้ำอัดลม จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือ น้ำเปล่า จำนวน 52 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.55 ชา/กาแฟ มีจำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.74 น้ำผลไม้ มีจำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.45 และอื่น ๆ เช่น นมสด, ไม่นั่นนอน มีจำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.16 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 เครื่องดื่มที่บริโภคพร้อมกับขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำอัดลม	73	47.70
น้ำเปล่า	52	33.55
ชา/กาแฟ	12	7.74
น้ำผลไม้	10	6.45
อื่น ๆ (นม, ไม่นั่นนอน)	8	5.16
รวม \pm'	155	100.00

หมายเหตุ \pm' เครื่องดื่มที่บริโภคพร้อมกับขนมขบเคี้ยวตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมากรบริโภคขนมขบเคี้ยว

สาเหตุที่บริโภคขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวจะให้เหตุผลในการบริโภค อันดับแรกคือ ชอบรับประทานเล่น มีจำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.98 รองลงมาคือ ชอบในรสชาติขนมขบเคี้ยว มีจำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.19 ใช้เป็นของว่างเพื่อรับประทานมีจำนวน 28 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 12.96 รับประทานรองท้องก่อนอาหารหนักมีจำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.17 และสุดท้ายคือ เป็นของฝากผู้อื่น มีจำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.70 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สาเหตุที่บริโภคขนมขบเคี้ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรับประทานเล่น	95	43.98
ชอบในรสชาติขนมขบเคี้ยว	76	35.19
ใช้เป็นของว่างรับประทาน	28	12.96
รับประทานรองท้องก่อนอาหารหนัก	9	4.17
เป็นของฝากผู้อื่น	8	3.70
รวม ^{±/}	216	100.00

หมายเหตุ ^{±/} สาเหตุที่บริโภคขนมขบเคี้ยวตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักขนมขบเคี้ยว

จากการสำรวจ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.76 รองลงมาคือ มีวางขายอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านใกล้บ้าน มีจำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.84 ป้ายโฆษณา จำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.51 และที่เท่ากันคือ นิตยสาร/วารสาร กับเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.08 วิทยุ มีจำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.50 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.86 ใบปลิว มีจำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.11 และท้ายสุดคือ อื่น ๆ เช่น มีคนถือมาฝาก มีจำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.26 (ตารางที่ 16)

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เลือกบริโภคขนมขบเคี้ยว

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็น อันดับแรก คือ เห็นว่าเป็นขนมขบเคี้ยวใหม่ อยากลองรับประทาน มีจำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.69 รองลงมาคือ เห็นจากโฆษณา มีจำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.29 การบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ มีจำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.71 เพื่อนชักชวน จำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.14 อื่น ๆ เช่น อยากรับประทานทาน, ไม่นั่นนอน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.78 และสุดท้ายคือ มีการแจกแถม (เช่น สติกเกอร์, ตัวต่อ) มีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.39 (ตารางที่ 17)

แหล่งที่มีจำนวนเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.06 รองลงมาคือ ร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 68 คำตอบ

คิดเป็นร้อยละ 48.23 และอื่น ๆ เช่น ไม่นั่นเอง จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.71 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 16 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักขนมขบเคี้ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	109	28.76
มีวางขายอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต,	60	15.84
ร้านค้าใกล้บ้าน		
ป้ายโฆษณา	55	14.51
นิตยสาร/วารสาร	42	11.08
เพื่อน/คนรู้จัก	42	11.08
วิทยุ	36	9.50
หนังสือพิมพ์	26	6.86
ใบปลิว	8	2.11
อื่น ๆ (มีคนซื้อมาฝาก)	1	0.26
รวม [±]	379	100.00

หมายเหตุ [±] สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักขนมขบเคี้ยวตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 17 มลเหตุจูงใจที่ทำให้เลือกบริโภคขนมขบเคี้ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นว่า เป็นขนมชนิดใหม่อยากลองรับประทาน	72	28.69
เห็นจากโฆษณา	71	28.29
การบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ	57	22.71
เพื่อนชักชวน	38	15.14
อื่น ๆ (อยากทาน, ไม่แน่นอน)	7	2.78
มีการแจกแถม (เช่น สติกเกอร์, ตัวต่อ)	6	2.39
รวม ^{±/}	251	100.00

หมายเหตุ ^{±/} มลเหตุจูงใจที่ทำให้เลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากแหล่งนั้น

แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว นั้น มีเหตุผล อันดับแรกคือ อยู่ใกล้บ้าน มีจำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.88 รองลงมาคือ หาซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทที่ต้องการได้ง่าย มีจำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.58 มีขนมวางขายอยู่จำนวนมาก มีจำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.57 ราคาไม่แพง มีจำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.81 มีบริการที่รวดเร็ว มีจำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.31 มีการส่งเสริมการขายดี เช่น มีการลด แลก แจกแถม มีจำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.95 และประเมินไม่ได้ มีจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.90 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 แหล่งที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	72	51.06
ร้านค้าใกล้บ้าน	68	48.23
อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	1	0.71
รวม ^{1/}	141	100.00

หมายเหตุ ^{1/} แหล่งที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 19 เหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากแหล่งนั้น

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน	73	32.88
หาซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทที่ต้องการได้ง่าย	59	26.58
มีขนมวางขายอยู่จำนวนมาก	39	17.57
ราคาไม่แพง	24	10.81
มีบริการที่รวดเร็ว	14	6.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการที่รวดเร็ว	14	6.31
มีการส่งเสริมการขายดี (เช่น มีการลด แลก แจกแถม)	11	4.95
ประเมินไม่ได้	2	0.90
รวม [±]	222	100.00
หมายเหตุ [±]	เหตุผลที่เลือกชื่อขนมขบเคี้ยวจากแหล่งนั้น ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยว

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งปรุงรส

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ติดต่อกับขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งปรุงรส ในด้านรสชาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ราคา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 การบรรจุหีบห่อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 การโฆษณา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 การส่งเสริมการขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 และการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นปานกลางต่อขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งปรุงรส ในด้านรสชาติ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 ราคา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 การบรรจุหีบห่อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 การโฆษณา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 การส่งเสริมการขาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ผู้บริหารที่มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อชนมขบเคี้ยว ประเภทแป้งปรุงรส ในด้าน รสชาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ราคา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 การบรรจุหีบห่อจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของชนมขบเคี้ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 การโฆษณาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 การส่งเสริมการขาย จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.83 การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 20)

ชนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง

ผู้บริหารที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อชนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่ง ในด้านรสชาติ จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 18 คน คิด เป็นร้อยละ 15.00 ราคา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 การบรรจุหีบห่อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของชนมขบเคี้ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 การ โฆษณา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 การส่งเสริมการขาย จำนวน 14 คน คิด เป็นร้อยละ 11.67 และการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83

ผู้บริหารที่มีความคิดเห็นปานกลางต่อชนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่ง ในด้าน รสชาติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ราคา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ขนาด บรรจุหีบห่อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 การบรรจุหีบห่อจำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.83 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของชนมขบเคี้ยว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ

62.50 การโฆษณา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 การส่งเสริมการขาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.58

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่ง ในด้านรสชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 การบรรจุหีบห่อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 การโฆษณาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 การส่งเสริมการขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 21)

ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดี ต่อขนมขบเคี้ยว ประเภทถั่ว ในด้านรสชาติ จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 ราคา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 การบรรจุหีบห่อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 การโฆษณา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 การส่งเสริมการขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นปานกลาง ต่อขนมขบเคี้ยว ประเภทถั่ว ในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รลชาติ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 ราคา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60 การบรรจุหีบห่อ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 การโฆษณา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 การส่งเสริมการขาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าเป็นไม่ดี ต่อขนมขบเคี้ยว ประเภทถั่ว ในด้าน รลชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ราคา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 การบรรจุหีบห่อจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 การโฆษณาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 การส่งเสริมการขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 22)

ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อขนมขบเคี้ยว ประเภทปลาหมึก ในด้านรลชาติ จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 65.00 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ราคา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 การบรรจุหีบห่อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 การโฆษณา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 การส่งเสริมการขาย จำนวน 23 คน คิด

เป็นร้อยละ 19.17 และการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นปานกลางต่อขนมขบเคี้ยว ประเภทปลาหมึก ในด้านรสชาติ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ราคา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 การบรรจุหีบห่อจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 การโฆษณา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 การส่งเสริมการขาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อขนมขบเคี้ยว ประเภทแป้งปลาหมึกในด้านรสชาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ราคา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 การบรรจุหีบห่อจำนวน 13คนคิดเป็นร้อยละ 10.83 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 การโฆษณาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 การส่งเสริมการขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 23)

ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพด

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อขนมขบเคี้ยว ประเภทข้าวโพด ในด้านรสชาติ จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 25.83 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 41 คน คิด

เป็นร้อยละ 34.17 ราคา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 การบรรจุหีบห่อ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของนมขบเคี้ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 การโฆษณา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 การส่งเสริมการขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นปานกลางต่อนมขบเคี้ยว ประเภทข้าวโพด ในด้านรสชาติ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ราคา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 การบรรจุหีบห่อจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของนมขบเคี้ยว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 การโฆษณา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 การส่งเสริมการขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อนมขบเคี้ยว ประเภทข้าวโพด ในด้านรสชาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ราคา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 การบรรจุหีบห่อจำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของนมขบเคี้ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 การโฆษณาจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 13.34 การส่งเสริมการขายจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งปรุงรส

รายการ	ดี	พอใช้	ไม่ดี	รวม
รสชาติ	41	75	4	120
	(34.17)	(62.5)	(3.33)	(100.00)
คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	20	61	39	120
	(16.67)	(50.83)	(32.5)	(100.00)
ราคา	9	84	27	120
	(7.5)	(70.00)	(22.5)	(100.00)
ขนาดบรรจุภัณฑ์	30	79	11	120
	(25.00)	(65.83)	(9.17)	(100.00)
การบรรจุหีบห่อ	60	57	3	120
	(50.00)	(47.5)	(2.50)	(100.00)
การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว	24	72	24	120
	(20.00)	(60.00)	(20.00)	(100.00)
การโฆษณา	66	49	5	120
	(55.00)	(40.83)	(4.17)	(100.00)
การส่งเสริมการขาย	29	66	25	120
	(24.17)	(55.00)	(20.83)	(100.00)
การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	61	57	2	120
	(50.83)	(47.5)	(1.67)	(100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อชมรมศิษย์วประภมณฝรั่ง

รายการ	ดี	พอใช้	ไม่ดี	รวม
รสชาติ	75 (62.5)	39 (32.5)	6 (5.00)	120 (100.00)
คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	18 (15.00)	81 (67.50)	21 (17.5)	120 (100.00)
ราคา	15 (12.5)	75 (62.50)	30 (25.0)	120 (100.00)
ขนาดบรรจุภัณฑ์	39 (32.50)	68 (56.67)	13 (10.83)	120 (100.00)
การบรรจุหีบห่อ	62 (51.67)	55 (45.83)	3 (2.50)	120 (100.00)
การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของชมรมศิษย์	21 (17.50)	75 (62.50)	24 (20.00)	120 (100.00)
การโฆษณา	55 (45.83)	56 (46.67)	9 (7.50)	120 (100.00)
การส่งเสริมการขาย	14 (11.67)	73 (60.83)	33 (27.50)	120 (100.00)
การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	55 (45.83)	57 (47.5)	8 (6.67)	120 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

รายการ	ดี	พอใช้	ไม่ดี	รวม
รสชาติ	75 (62.50)	43 (35.83)	2 (1.67)	120 (100.00)
คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	49 (40.83)	65 (54.17)	6 (5.00)	120 (100.00)
ราคา	17 (14.17)	84 (70.00)	19 (15.83)	120 (100.00)
ขนาดบรรจุภัณฑ์	38 (31.67)	72 (60.00)	10 (8.33)	120 (100.00)
การบรรจุหีบห่อ	51 (42.50)	61 (50.83)	8 (6.67)	120 (100.00)
การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว	22 (18.33)	83 (69.17)	15 (12.50)	120 (100.00)
การโฆษณา	63 (52.50)	51 (42.50)	6 (5.00)	120 (100.00)
การส่งเสริมการขาย	21 (17.50)	66 (55.00)	33 (27.50)	120 (100.00)
การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	63 (52.50)	53 (44.17)	4 (3.33)	120 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก

รายการ	ดี	พอใช้	ไม่ดี	รวม
รสชาติ	78 (65.00)	38 (31.67)	4 (3.33)	120 (100.00)
คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	48 (40.00)	63 (52.50)	9 (7.50)	120 (100.00)
ราคา	15 (12.50)	60 (50.00)	45 (37.5)	120 (100.00)
ขนาดบรรจุภัณฑ์	29 (24.17)	70 (58.33)	21 (17.5)	120 (100.00)
การบรรจุหีบห่อ	34 (28.34)	73 (60.83)	13 (10.83)	120 (100.00)
การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว	20 (16.67)	79 (65.83)	21 (17.50)	120 (100.00)
การโฆษณา	54 (45.00)	57 (47.50)	9 (7.50)	120 (100.00)
การส่งเสริมการขาย	23 (19.17)	60 (50.00)	37 (30.83)	120 (100.00)
การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	42 (35.00)	68 (56.67)	10 (8.33)	120 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพด

รายการ	ดี	พอใช้	ไม่ดี	รวม
รสชาติ	31 (25.83)	81 (67.5)	8 (6.67)	120 (100.00)
คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	41 (34.17)	69 (57.50)	10 (8.33)	120 (100.00)
ราคา	16 (13.33)	80 (66.67)	24 (20.0)	120 (100.00)
ขนาดบรรจุภัณฑ์	38 (31.67)	71 (59.17)	11 (9.16)	120 (100.00)
การบรรจุหีบห่อ	37 (30.83)	72 (60.0)	11 (9.16)	120 (100.00)
การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว	17 (14.17)	77 (64.17)	26 (21.66)	120 (100.00)
การโฆษณา	40 (3.00)	64 (53.33)	16 (13.34)	120 (100.00)
การส่งเสริมการขาย	24 (20.00)	61 (55.83)	35 (29.17)	120 (100.00)
การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	42 (35.00)	65 (54.17)	13 (10.83)	120 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ความแตกต่างทางเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกชื่อขนมขบเคี้ยว

วิธีการทดสอบ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกชื่อ
ขนมขบเคี้ยว

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกชื่อ
ขนมขบเคี้ยว

ระดับนัยสำคัญ (CRITICAL REGION) = 0.05

ตารางที่ 25 พฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกชื่อขนมขบเคี้ยวแยกตามเพศ

รายการ	<u>เพศของนักศึกษา</u>		
	ชาย	หญิง	รวม
ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยว	43 (46)	49 (46)	92
ไม่ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยว	17 (14)	11 (14)	28
รวม	60	60	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หมายเหตุ : 1/ พฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว หมายถึง ความชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวหรือไม่ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยว
- 2/ ค่าที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่าความถี่ที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าคาดหวัง (EXPECTED VALUE)

ตารางที่ 26 ค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1

O_{ij}	E_{ij}	$X^2 = \sum \sum (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}$
43	46	0.20
49	46	0.20
17	14	0.64
11	14	0.64
		$X^2 = 1.68$

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตาราง $X^2_{0.05(1)} = 3.84$ ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตารางฉะนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ความแตกต่างทางเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

สมมุติฐาน 2 ความแตกต่างทางเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด
สื่อการโฆษณา และการเลือกตราซื้อของขนมขบเคี้ยว

วิธีการทดสอบ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด สื่อการโฆษณา และการเลือกตราซื้อของขนมขบเคี้ยว

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด สื่อการโฆษณา และการเลือกตราซื้อของขนมขบเคี้ยว

ที่ระดับนัยสำคัญ (CRITICAL REGION) = 0.05

ตารางที่ 27 กลยุทธ์ทางการตลาด สื่อการโฆษณา และการเลือกตราซื้อของขนมขบเคี้ยวแยกตามเพศของนักศึกษา

รายการ	เพศของนักศึกษา		รวม
	ชาย	หญิง	
เห็นจากโฆษณา	36 (33.88)	35 (37.62)	71
เห็นว่า เป็นขนมชนิดใหม่อยากลอง	31 (33.85)	41 (38.15)	72
เพื่อนชักชวน	16 (17.86)	22 (20.14)	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ) กลยุทธ์ทางการตลาด สื่อการโฆษณา และการเลือกตราซื้อของนม
ขบเคี้ยวแยกตามเพศของนักศึกษา

รายการ	เพศของนักศึกษา		รวม
	ชาย	หญิง	
การบรรเทาหิวอดังตูดใจ	30 (26.80)	27 (30.20)	57
มีการแจกแถม	3 (2.82)	3 (3.18)	6
อื่น ๆ	2 (3.29)	5 (3.71)	7
รวม	118	133	251

หมายเหตุ : 1/ กลยุทธ์ทางการตลาด สื่อการโฆษณา และการเลือกตราซื้อ หมายถึง
 มุมเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อนมขบเคี้ยว
 2/ ค่าที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่าความถี่ที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าคาดหวัง
 (EXPECTED VALUE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2

O_{ij}	E_{ij}	$X^2 = \sum \sum (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}$
36	33.38	0.21
35	37.62	0.18
31	33.85	0.24
41	38.15	0.21
16	17.86	0.19
22	20.14	0.17
30	26.80	0.38
27	30.20	0.34
3	2.82	0.01
3	3.18	0.01
2	3.29	0.51
5	3.71	0.45
		$X^2 = 2.91$

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตาราง $X^2_{0.05 (8)} = 11.07$ ค่าไคสแควร์
 ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตาราง ฉะนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน
 H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ความแตกต่างทางเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ
 กลยุทธ์ทางการตลาด สื่อการโฆษณา และการเลือกตราซื้อของนมขบเคี้ยว

บทที่ 4

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้น สรุปได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุอยู่ในช่วง 21-23 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-20 ปี ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 มากที่สุด มีจำนวน 68 คน รองลงมาคือ ระดับชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 26 คน มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 2,001-3,000 บาท จำนวน 40 คน รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 37 คน

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

ตราสัญลักษณ์ของแป้งปรุงรสที่ผู้บริโภคมองว่าบริโภคบ่อยที่สุด ได้แก่ คอนเน แปบริก้า และโปเต้ ถั่ว ได้แก่ โกโก้ และกรีนัท มันฝรั่ง ได้แก่ มันมัน และชิพปี้ชิพ ปลาหมึก ได้แก่ เต้าทอง และสลัดวิตตี้ และข้าวโพด ได้แก่ อเล่ตบิอบคอร์น และโตโร ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 76.67 ไม่ชอบรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 23.33 เหตุผลที่ไม่ชอบ เพราะขนมขบเคี้ยวไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ มีราคาแพงเกินไป ขนมขบเคี้ยวที่ชอบรับประทานคือ ประเภทมันฝรั่ง รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถั่ว ปลาหมึก ข้าวโพด และแป้งปรุงรส ตามลำดับ ผู้บริโภคมักจะรับประทานขนมขบเคี้ยวกับเพื่อนมากที่สุด ผู้บริโภคชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือสถานศึกษา และมักจะรับประทานขนมขบเคี้ยวในช่วงเวลาพักผ่อน (ดูโทรทัศน์, นั่งเล่น) โดยจะรับประทานประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ ช่วง 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับประทานขนมขบเคี้ยว 2 ชนิดต่อครั้งมากที่สุดและนิยมที่จะรับประทานคู่กับเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมถึงร้อยละ 47.10 รองลงมาคือ น้ำเปล่าคิดเป็นร้อยละ 33.55

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคขนมขบเคี้ยว เพราะชอบรับประทานเล่น และรองลงมาคือ ตัดใจในรสชาติของขนมขบเคี้ยว ส่วนสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักขนมขบเคี้ยวได้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ การมีวางขายอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้าใกล้บ้าน และจากป้ายโฆษณาต่าง ๆ และมูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคขนมขบเคี้ยวอันดับแรกคือ เห็นว่าเป็นขนมชนิดใหม่อยากลองรับประทาน และรองลงมาคือ เห็นจากโฆษณา ดังนั้น การโฆษณามีผลมากต่อการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าใกล้บ้าน โดยให้เหตุผลว่าสถานที่เหล่านั้นอยู่ใกล้บ้าน รองลงมาคือ สามารถเลือกหาขนมขบเคี้ยวที่ต้องการได้ง่ายสะดวก และมีขนมวางขายอยู่จำนวนมาก

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคนส่วนใหญ่ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยว เพราะขนมขบเคี้ยวมีหลากหลายประเภทสามารถเลือกได้ตามรสนิยม และมีการกระจายสินค้าวางขายทั่วไปตามท้องตลาด หาซื้อได้ง่ายตามต้องการ นอกจากนี้ยังมีรสชาติอยู่ในเกณฑ์พอใช้มีหลายรสชาติให้เลือก มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสินค้าค่อนข้างมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย

ที่ว่าราคาขนมขี้เฒ่าในปัจจุบัน ไม่ค่อยยุติธรรม เมื่อเทียบกับปริมาณขนม นอกจากนี้ขนมขี้เฒ่ายังมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยเกินไป และมีสารเจือปนอยู่ค่อนข้างมาก จึงควรมีการปรับปรุงแก้ไข

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสองประเด็น ปรากฏว่าได้ผลคือ ประเด็นที่หนึ่ง ความแตกต่างทางเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขี้เฒ่า ประเด็นที่สอง ความแตกต่างทางเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด สื่อโฆษณา และการเลือกซื้อตราชื่อของขนมขี้เฒ่า กล่าวโดยสรุป ก็คือ เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคขนมขี้เฒ่า

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดว่าขนมขี้เฒ่าในปัจจุบันยังเป็นอาหารที่ไม่ค่อยมีคุณค่าทางโภชนาการเท่าที่ควร นอกจากนี้ ยังมีการปนเจือสารกันบูดค่อนข้างมาก และยังคงมีส่วนผสมของผงชูรสอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่อนข้างเป็นอันตรายต่อสุขภาพ จึงควรจะมีการลดปริมาณสารเจือปนเหล่านี้ให้น้อยลง หรือถ้าเป็นไปได้ไม่ควรผสมสารเหล่านี้ลงไป ผู้บริโภคบางรายมีความคิดเห็นว่า ราคาของขนมขี้เฒ่าเมื่อเทียบกับปริมาณของขนมนั้นมีราคาแพงมากเกินไป จึงเสนอแนะให้เพิ่มปริมาณขนมให้มากกว่านี้ และควรปรับปรุงในด้านของรสชาติของขนม ให้มีการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในการผลิตให้มากกว่านี้ ควรมีการปรับปรุงเรื่องมาตรฐานของสินค้า และมาตรฐานของการบรรจุหีบห่อไม่ให้เกิดการรั่วซึ่งจะทำให้ขนมขึ้นรา และเสียหายได้ และผู้บริโภคยังเสนอแนะให้มีการปรับปรุงด้านโฆษณา โดยการเน้นถึงคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการสร้างเป็นแฟชั่นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ทางผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงรูปแบบ และรสชาติของขนมขบเคี้ยวอยู่ตลอดเวลา ให้มีรสชาติที่อร่อย ถูกปากผู้บริโภค และมีมาตรฐานในการผลิต โดยมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพให้มากขึ้น การบรรจุหีบห่อต้องดึงดูดใจ มีสีสันที่สดใส ทั้งนี้เพราะ จากการศึกษาเรื่องนี้ทำให้ทราบว่ารสชาติก็เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว ทางบริษัทผู้ผลิตควรมีการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรสชาติของขนมขบเคี้ยวที่ตนผลิต เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไข และควรเพิ่มชนิดของขนมขบเคี้ยวให้มีรสชาติแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ และเชื่อได้ อีกทั้งเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้อาหารรับประทานมากขึ้น

ด้านราคา จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาให้ความคิดเห็นด้านราคาของขนมขบเคี้ยว ว่าราคาค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับปริมาณของขนมขบเคี้ยว ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงด้านราคา อาจทำได้โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามใจชอบ และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรมีราคาต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว

ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา จากการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคจะรู้จักขนมขบเคี้ยวจากสื่อการโฆษณามากที่สุด แต่การโฆษณาควรจะเน้น ให้เห็นว่าขนมขบเคี้ยวมีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติที่ถูกปาก มากกว่าการสร้างให้เป็นแฟชั่น และสื่อที่ใช้ในการโฆษณาควรเป็นโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถมนั้น ดูจะไม่ค่อยมีความสำคัญ

สำหรับผู้บริโภค แต่ก็ควรมีการจัดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็ก ให้หันมาบริโภคมากขึ้น

การจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าถ้ามีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง มีการวางขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรจะนำสินค้าของตนกระจายไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ รวมไปถึงร้านค้าทั่วไป เพื่อให้หาซื้อได้ง่าย และควรมีการตรวจสอบเสมอว่ามีสินค้าตัวใดขาดตลาดหรือไม่ และควรนำสินค้ามาวางเป็นจำนวนมาก และมากขึ้นด้วย ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบันให้มากขึ้น มีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ปรับปรุงรสชาติ ลดสารเจือปน นำวัตถุดิบจากธรรมชาติเข้ามาผลิตให้มากขึ้น การบรรจุหีบห่อควรมีการปรับปรุงให้ดึงดูดใจมากขึ้น และควรใช้วัสดุที่ไม่ทำลายธรรมชาติ อีกทั้งการโฆษณา ควรมีการเน้นถึงคุณค่าทางอาหาร คุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสารอาหาร

นอกจากนี้ตัวผู้ศึกษามีความเห็นว่าคุณค่าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคสูงสุดในขณะนี้คือ มันฝรั่ง เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีรสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ มีการปรับปรุงรสชาติอย่างสม่ำเสมอ การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง การโฆษณา ส่งเสริมการขายดี รองลงมาคือ ถั่วอบกรอบ ปลาหมึก ข้าวโพดและแป้งปรุงรส ตามลำดับ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่า ผู้ผลิตที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้านนี้ควรผลิตสินค้าประเภทมันฝรั่งและถั่วอบกรอบเป็นหลัก และควรให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เสมอ เพื่อให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้โดยการสร้างเอกลักษณ์ของตน และควรมองถึงปัจจัยในด้านการโฆษณาเป็นหลักอีกด้วย เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าของตน อีกทั้งต้องระมัดระวังในเรื่องของการกระจายสินค้านี้ระหว่างการโฆษณาให้ทัน และทั่วถึงอีกด้วย

ผู้ทางตลาดขนมขบเคี้ยวยังสามารถขยายได้อีก เพราะว่ายังมีตลาดรองรับอยู่มากทั้งใน และต่างประเทศ นอกจากนี้ ไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบ ถ้าได้มีการปรับปรุงในสิ่งเหล่านี้แล้ว จะทำให้ธุรกิจขนมขบเคี้ยว และตลาดขนมขบเคี้ยวเจริญก้าวหน้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- นิรนาม. 2531. "ตลาดสแน็คยังมันกับมันฝรั่ง". นิตยสารคู่แข่ง. ปีที่ 9 (ฉบับที่ 91): น. 40-42.
- นิรนาม. 2533. ก "ตลาดสแน็คออกหมัดตัดราคา". นิตยสารคู่แข่ง. ปีที่ 10 (ฉบับที่ 112): น. 69-71.
- นิรนาม. 2533. ข "พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่น". นิตยสารคู่แข่ง. ปีที่ 10 (ฉบับที่ 120): น. 101-108.
- นิรนาม. 2533. "เจาะตลาดสแน็ค 2,700 ล้าน ... เผย 9 สินค้าฮอตนิยม". นิตยสารมาร์เก็ตติ้งรีวิว. ปีที่ 4 (ฉบับที่ 40): น. 25-33.
- นิรนาม. 2534. "ชมชมขบเคี้ยวร่วมที่พรีคักช่วงปลายปี". หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (24-30 มิย. 2534): น. 15.
- นิรนาม. 2534. "สแน็คประเภทแบ่งแข่งกันดู!". หนังสือพิมพ์ประชาชาติ. (29 ธค.-1 มค. 2534): น. 10.
- ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. 2534. สแน็ค. กรุงเทพมหานคร. ธนาคารกสิกรไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่ _____

วัน/เดือน/ปี _____
สถานที่สัมภาษณ์ _____
ผู้สัมภาษณ์ _____
ผู้ตรวจสอบ _____ วัน/เดือน/ปี _____

คำชี้แจง :

ด้วยแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการปัญหาพิเศษจัดทำขึ้นเพื่อประกอบในการศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว ตลอดจนทัศนคติและปัจจัยที่มีต่อการบริโภค ผู้จัดทำหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. ระดับการศึกษา อยู่ชั้นปีที่ _____
4. มหาวิทยาลัย _____ คณะ _____
5. รายได้ต่อเดือน _____ บาท

คำถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

1. พฤติกรรมชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวหรือไม่

- () 1. ชอบ (ข้ามไปตอบข้อ 3)
- () 2. ไม่ชอบ

2. ท่านไม่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวเพราะ

- () 1. ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ
- () 2. มีราคาแพงเกินไป
- () 3. รสชาติไม่อร่อย
- () 4. เห็นว่าเป็นขนมสำหรับเด็ก ๆ
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

3. ประเภทขนมขบเคี้ยวที่ท่านชอบรับประทานคือ (ตอบได้หลายคำตอบ)

- () 1. แป้งปรุงรส
- () 2. มันฝรั่ง
- () 3. ถั่ว
- () 4. ปลาหมึก
- () 5. ข้าวโพด

4. ท่านรับประทานขนมขบเคี้ยวกับใคร

- () 1. โดยลำพัง
- () 2. บุคคลในครอบครัว
- () 3. เพื่อน
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. สถานที่ที่ท่านรับประทานขนมขบเคี้ยวคือ

- () 1. ที่บ้าน
- () 2. ที่สถานศึกษา
- () 3. โรงภาพยนตร์
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. ช่วงเวลาที่ท่านรับประทานขนมขบเคี้ยวคือ
- () 1. ขณะพักผ่อน (ดูโทรทัศน์, นั่งเล่นในบ้าน)
 - () 2. ขณะดูภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์)
 - () 3. ขณะเดินทางท่องเที่ยว
 - () 4. ขณะพบปะเพื่อน ๆ
 - () 5. รองท้องก่อนรับประทานอาหารเช้า
 - () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
7. จำนวนครั้งที่ท่านรับประทานขนมขบเคี้ยว
- () 1. น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - () 2. 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 - () 3. ทุกวัน
 - () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
8. ท่านเคยรับประทานขนมขบเคี้ยวชนิดใดบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)
1. ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งปรุงรส ยี่ห้อ _____
 2. ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง ยี่ห้อ _____
 3. ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว ยี่ห้อ _____
 4. ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก ยี่ห้อ _____
 5. ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพด ยี่ห้อ _____
9. รายชื่อขนมขบเคี้ยวที่ท่านชอบและเหตุผล (ตอบได้หลายคำตอบ)
- _____
- _____
- _____
10. ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้ง ท่านรับประทานขนมขบเคี้ยวประมาณกี่ชนิด
- () 1. 1 ชนิด
 - () 2. 2 ชนิด
 - () 3. 3 ชนิด
 - () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

11. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านชอบรับประทานคู่กับขนมขบเคี้ยวคือ

- () 1. ชา/กาแฟ
- () 2. น้ำอัดลม
- () 3. น้ำผลไม้
- () 4. น้ำเปล่า
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

คำถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

1. สาเหตุที่ท่านบริโภคขนมขบเคี้ยวคือ (ตอบได้หลายคำตอบ) ✓

- () 1. ชอบในรสชาติขนมขบเคี้ยว
- () 2. ชอบรับประทานเล่น
- () 3. รับประทานรองท้องก่อนมีอาหารหนัก
- () 4. เป็นของฝากผู้อื่น
- () 5. ใช้เป็นของว่างรับรองแขก
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2. ท่านรู้จักขนมขบเคี้ยวแต่ละประเภทจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

- () 1. นิตยสาร/วารสาร
- () 2. หนังสือพิมพ์
- () 3. วิทยู
- () 4. โทรทัศน์
- () 5. ป้ายโฆษณา
- () 6. โปสเตอร์
- () 7. เพื่อน/คนรู้จัก
- () 8. มีวางขายอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้าใกล้บ้าน
- () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อนมขบเคี้ยว (ตอบได้หลายคำตอบ) ✓

- () 1. เห็นจากโฆษณา
- () 2. เห็นว่าเป็นนมชนิดใหม่ อยากลองรับประทาน
- () 3. เพื่อนชักชวน
- () 4. การบรรจุหีบห่อ ดึงดูดใจ
- () 5. มีการแจกแถม (เช่น สติกเกอร์, ตัวต่อ)
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ท่านเลือกซื้อนมขบเคี้ยวจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ✓

- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () 2. ร้านค้าใกล้บ้าน
- () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. จากข้อ 4 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อนมขบเคี้ยวจากแหล่งนั้นเพราะ

- () 1. อยู่ใกล้บ้าน
- () 2. หาซื้อนมขบเคี้ยวประเภทที่ต้องการได้ง่าย
- () 3. มีขนมวางขายอยู่จำนวนมาก
- () 4. ราคาไม่แพง
- () 5. มีการส่งเสริมการขายดี เช่น มีการลด แลก แจก แถม
- () 6. มีบริการที่รวดเร็ว
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

คำถามส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวและขนมขบเคี้ยวในอุดมคติ

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อขนมขบเคี้ยวประเภทต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

1.1 ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งปรุงรส

	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. รสชาติ	_____	_____	_____
2. คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	_____	_____	_____
3. ราคา (ถูกหรือแพง)	_____	_____	_____
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์	_____	_____	_____
5. การบรรจุหีบห่อ (ดึงดูดใจไหม)	_____	_____	_____
6. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว	_____	_____	_____
7. การโฆษณา	_____	_____	_____
8. การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม)	_____	_____	_____
9. การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	_____	_____	_____
10. อื่น ๆ โปรดระบุ _____	_____	_____	_____

1.2 ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง

	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. รสชาติ	_____	_____	_____
2. คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	_____	_____	_____
3. ราคา (ถูกหรือแพง)	_____	_____	_____
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์	_____	_____	_____
5. การบรรจุหีบห่อ (ดึงดูดใจไหม)	_____	_____	_____
6. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมขบเคี้ยว	_____	_____	_____
7. การโฆษณา	_____	_____	_____
8. การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม)	_____	_____	_____
9. การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	_____	_____	_____
10. อื่น ๆ โปรดระบุ _____	_____	_____	_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขนมอบเคี้ยวประเภทถั่ว

	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. รสชาติ	_____	_____	_____
2. คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	_____	_____	_____
3. ราคา (ถูกหรือแพง)	_____	_____	_____
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์	_____	_____	_____
5. การบรรจุหีบห่อ (ดึงดูดใจไหม)	_____	_____	_____
6. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมอบเคี้ยว	_____	_____	_____
7. การโฆษณา	_____	_____	_____
8. การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม)	_____	_____	_____
9. การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	_____	_____	_____
10. อื่น ๆ โปรดระบุ _____	_____	_____	_____

1.4 ขนมอบเคี้ยวประเภทปลาหมึก

	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. รสชาติ	_____	_____	_____
2. คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	_____	_____	_____
3. ราคา (ถูกหรือแพง)	_____	_____	_____
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์	_____	_____	_____
5. การบรรจุหีบห่อ (ดึงดูดใจไหม)	_____	_____	_____
6. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมอบเคี้ยว	_____	_____	_____
7. การโฆษณา	_____	_____	_____
8. การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม)	_____	_____	_____
9. การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	_____	_____	_____
10. อื่น ๆ โปรดระบุ _____	_____	_____	_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขนมอบเคี้ยวประเภทข้าวโพด

	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. รสชาติ	_____	_____	_____
2. คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	_____	_____	_____
3. ราคา (ถูกหรือแพง)	_____	_____	_____
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์	_____	_____	_____
5. การบรรจุหีบห่อ (ดึงดูดใจไหม)	_____	_____	_____
6. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของขนมอบเคี้ยว	_____	_____	_____
7. การโฆษณา	_____	_____	_____
8. การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม)	_____	_____	_____
9. การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	_____	_____	_____
10. อื่น ๆ โปรดระบุ _____	_____	_____	_____

2. ท่านมีความคิดเห็นว่าลักษณะขนมอบเคี้ยวที่ต้องการ (ขนมอบเคี้ยวในอุดมคติ) ควรเป็น
อย่างไร

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคขนมอบเคี้ยว คือ

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

