

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย

สารนิพนธ์

ของ

เสาวนีย์ ชื่นธนาพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย

สารนิพนธ์

ของ

เสาวนีย์ ชื่นธนาพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย

บทคัดย่อ
ของ
เสาวนีย์ ชื่นธนาพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

เสาวนีย์ ชื่อธนาพรกุล. (2552). *ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ดร. วรางคณา อติศร ประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences for Windows หรือ SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 16-18 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

2. พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวต่อเดือนของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือก และซื้อเอง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยว คือรสชาติ มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน และเคยรับประทานขนมข้าวอบกรอบชินมัย

3. วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

6. การบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

7. บุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

8. พฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบซินมัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

TEENAGER'S ATTITUDES TOWARDS MARKETING MIX OF SHINMAI RICE
CRACKER

AN ABSTRACT

BY

SAOWANEE SUETHANAPORNKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2009

Saowanee Suethanapornkul (2009). *Teenagers' Attitudes Towards Marketing Mix of Shinmai RiceCracker* : Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research was to study attitudes towards Shinmai rice cracker of teenagers by studying personal information of teenager in terms of gender, age and monthly income. The samples of this research was 385 Bangkok teenagers. Questionnaire was used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation. Statistical tools used for hypothesis testing Independent Sample t-Test and One-Way Analysis of Variance. SPSS for window was used to analyze statistical data. The research found that :

1. Most of teens respondents were female, age 16 – 18 years old. Most of them had average income lower than 3,000 Bath/month.
2. Most of teens respondents usually bought and made purchasing by themselves. The most important reason to eat snack was because of its taste. They ate snack with soft drink and ate with friend. They had experienced in eating Shinmai rice cracker.
3. Teenagers had good attitudes toward marketing mix of Shinmai Rice Cracker in terms of product, price, place and promotion.

The test of hypothesis results were as follows:

1. Teenagers with different gender had no different attitudes toward Shinmai Rice Cracker in terms of product at the statistical significance level of 0.05.
2. Teenagers with different age had different attitudes toward Shinmai Rice Cracker in terms of promotion at the statistical significance level of 0.05.
3. Teenagers with different income had difference in attitudes toward Shinmai RiceCracker in terms of product, place and promotion at the statistical significance level of 0.05.
4. Different decision involvement had different attitudes toward Shinmai Rice Cracker in term of product at the statistical significance level of 0.05.
5. Different consumption factors had no different attitudes toward Shinmai Rice Cracker in terms of product, price, place and promotion.

6. Different snack consumption with beverage had no different attitudes toward Shinmai Rice Cracker in terms of product, price, place and promotion.

7. Different consumption with person had no different attitudes toward Shinmai Rice Cracker in terms of product, price, place and promotion.

8. Different Shinmai Rice Cracker consuming behavior had different attitudes toward Shinmai Rice Cracker in terms of product, price, place and promotion at the statistical significance level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าว
อบกรอบ ชินมัย ของ เสาวนีย์ ที่อธนาพรกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดีของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งคอยให้คำแนะนำ ปรีกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย อาจารย์ภักกร สกลรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ และอาจารย์พิเศษจากภายนอกที่ได้มอบความรู้ และประสบการณ์ที่มีประโยชน์ ตลอดจนจบการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพ่อ แม่ สามี น้องสาว และลูกชาย ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ ห่วงใย และสนับสนุนโดยเฉพาะคุณแม่ที่ดูแลลูกชายให้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาได้โดยไม่ต้องกังวล และคุณสามีที่ปฏิบัติหน้าที่ดูแลลูกอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง และขอขอบคุณเพื่อน MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 9 ทุกท่าน ที่คอยแบ่งปันความรู้ ให้แก่กัน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เสาวนีย์ ชีอธนาพรกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	6
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	15
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท น้าเซา (ประเทศไทย) จำกัด.....	21
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
สรุปสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	32
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	70
ความสำคัญของการวิจัย	70
สมมติฐานในการวิจัย	71
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	71
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	78
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	83
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	84
ภาคผนวก ข : หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	89
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	92

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับเพศของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	33
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับอายุของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	33
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	34
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อยี่ห้อขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	34
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อยี่ห้อขนมขบเคี้ยวที่จัดกลุ่มใหม่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	35
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อขนมข้าวอบกรอบของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	35
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อมันฝรั่งทอดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	36
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อถั่วของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	37
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อข้าวโพดอบกรอบของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	38
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อปลาเส้นของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	39
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อขนมอบกรอบที่ไม่ได้ทำจากข้าวของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	40
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อข้าวเกรียบกุ้งของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	41
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกประเภทขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	42
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกประเภทขนมขบเคี้ยวที่จัดกลุ่มใหม่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	42

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการรับประทานขนมขบเคี้ยว กับประเภทเครื่องดื่มของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม	43
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการรับประทานขนมขบเคี้ยว กับประเภทเครื่องดื่มที่จัดกลุ่มใหม่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม	43
17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม รับประทานขนมขบเคี้ยวด้วย	44
18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์บริโภคขนม ข้าวอบกรอบชินมัยของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม	44
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม	45
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของวัยรุ่นที่ตอบ แบบสอบถาม	46
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของวัยรุ่นที่ตอบ แบบสอบถาม	47
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม	48
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม	49
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย โดยจำแนกตามเพศ	50
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย โดยจำแนกตามอายุ	52
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติ ที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านการส่งเสริมการตลาด	53
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์	56
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	57
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านการส่งเสริม การตลาด	59
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบ ซินมัย โดยจำแนกตามการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของ ขนมขบเคี้ยว	61
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบ ซินมัย โดยจำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยว	62
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบ ซินมัย โดยจำแนกการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ	63
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบ ซินมัย โดยจำแนกตามบุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วย	65
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบ ซินมัย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบซินมัย	66
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิด.....	5
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	7
3 แสดงความคาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ คือ ประเภทชิ้นรูป หรือขนมอบกรอบ (Extruded) มันฝรั่งทอด ปลาสุรรค์ ถั่ว ข้าวเกรียบกุ้ง ปลาหมึก และข้าวโพด ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งในปี 2550 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดประมาณ 12,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 5 หรือ 12,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวแต่ละปีเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์: 2551)

สำหรับปี 2551 คาดว่ามูลค่าตลาดอาจไม่เติบโตมากเท่าที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะต้นทุนการผลิตจากราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อีกทั้งขนมขบเคี้ยวที่นำเข้าจากต่างประเทศเข้ามาทำการแข่งขันในประเทศไทยมากขึ้น และข่าวการพบสารก่อมะเร็งในขนมขบเคี้ยว ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่อาจบั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ลดต่ำลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์: 2551)

ปัญหาสำคัญของตลาดขนมขบเคี้ยวดังที่กล่าวมาแล้ว คือ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภททำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง และส่วนสำคัญคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากนัก จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาเพราะเป็นสินค้าที่เกิดง่าย ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาด ก็ต้องปรับปรุงพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า ทั้งบรรจุภัณฑ์และรสชาติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการจำเจต่อสินค้า ซึ่งประการสำคัญสินค้าจะต้องมีคุณภาพ จำหน่ายในราคาที่ไม่สูงนัก จึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ของขนมขบเคี้ยวจะเป็นกลุ่มเด็ก และวัยรุ่นซึ่งนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่าง

จากปัญหาต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้ดูมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นขนมข้าวอบกรอบจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองการบริโภคขนมขบเคี้ยวไปพร้อมกับได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพจากข้าวหอมมะลิได้ เพราะมีส่วนประกอบหลักคือข้าว และผ่านการอบกรอบ ไม่ทอด จึงไม่ทำให้อ้วน

โดยในปี 2534 บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบตรา ชินมัย เข้าสู่ประเทศไทยเป็นรายแรก ด้วยความตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่มีมากมายในข้าวหอมมะลิไทย และประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุดในโลก จึงทำให้บริษัทฯ ได้ลงทุนสร้างโรงงานผลิตด้วยกระบวนการที่ทันสมัย ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจำหน่ายทั้งใน และต่างประเทศ โดยใช้ข้าวหอมมะลิเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับข้าวไทยได้

อีกทางหนึ่ง และด้วยความมุ่งมั่นในคุณภาพของสินค้ามาโดยตลอด บริษัทฯ ได้ดำเนินงานในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2551 ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 13%

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจโดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวให้ตรงตามทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัท นาเซา (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทราบถึงทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงโดยการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง
3. การวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวใช้วางแผนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ข้าวอบกรอบนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 13-24 ปี ที่เคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบในแต่ละช่วงอายุในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน และจะทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับวัยรุ่นตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หน้าโรงเรียนกวดวิชา มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 13 – 15 ปี

1.1.2.2 16 – 18 ปี

1.1.2.3 19 – 21 ปี

1.1.2.4 22 – 24 ปี

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

1.1.4.2 3,001 – 5,000 บาท

1.1.4.3 5,001 – 7,000 บาท

1.1.4.4 7,001 – 9,000 บาท

1.1.4.5 มากกว่า 9,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ขนมข้าวอบกรอบชินมัย หมายถึง ขนมข้าวอบกรอบที่ผลิตโดยบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีส่วนประกอบหลักที่ทำจากข้าวหอมมะลิไทย มี 2 รสชาติหลัก คือ รสต้นตำรับ และรสสาหร่ายปรุงรส

2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย แบ่งได้ 4 ด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่างๆ ของขนมข้าวอบกรอบชินมัย ได้แก่ รสชาติ ตราสินค้า คุณภาพ คุณประโยชน์และรวมถึงบรรจุภัณฑ์

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายขนมข้าวอบกรอบชินมัย ราคาเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเปรียบเทียบกับปริมาณที่บรรจุ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก ความง่าย ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่ายของขนมข้าวอบกรอบชินมัย รวมถึงทำเลที่ตั้งการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าแบบสะดวกซื้อ เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

2.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดของขนมข้าวอบกรอบชินมัยไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ให้รับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาเพื่อกระจายข้อมูลไปยังผู้บริโภค

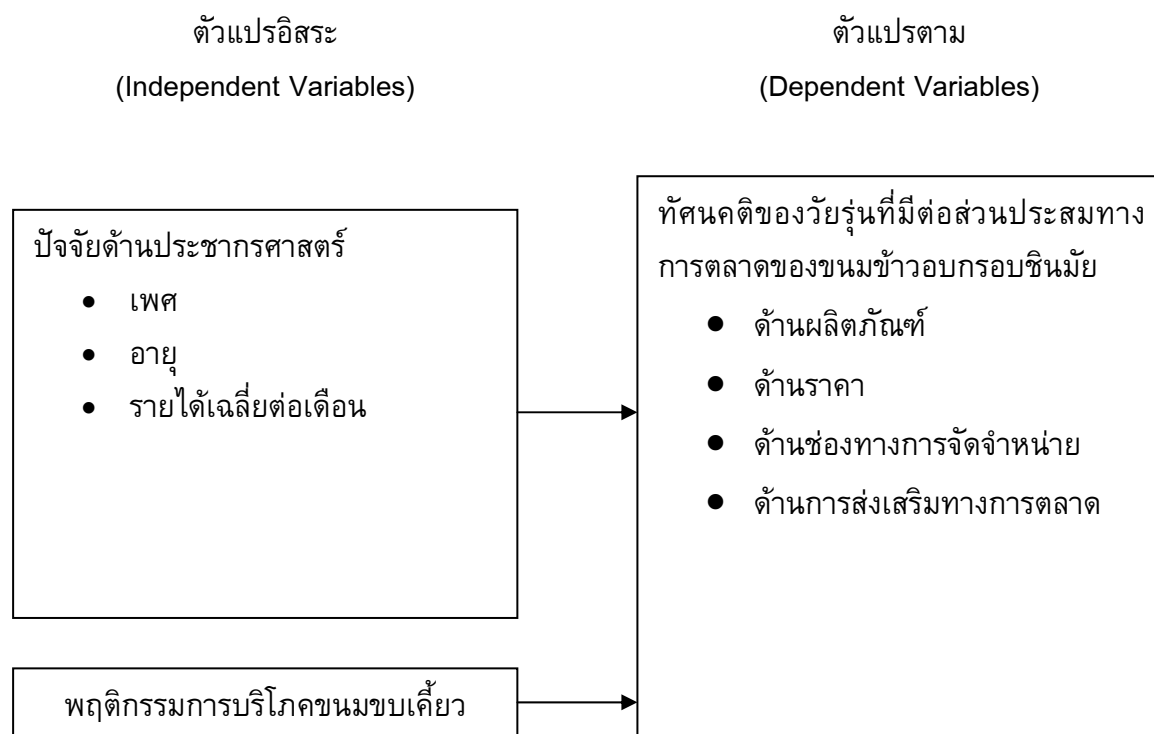
2.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค

2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จัก รับรู้ ทดลองและซื้อขนมข้าวอบกรอบชินมัย ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การสะสมเพื่อแลกของรางวัล การลุ้นโชค เป็นต้น

3. พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับการบริโภคขนมขบเคี้ยว ได้แก่ รสชาติ ตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบ ชินมัย” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน
2. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman and Kanuk. 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee, Houston & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive Inclination) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด และประเด็นต่างๆ

แอสเซล (Assael. 1998: 282) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์การสั่งการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ยีน ฆวรวรรณ และคณะ (2543: 297) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ข้อคิดเห็น ความคิด ความเชื่อ แนวคิด มโนคติ ความเห็น ความคิดเห็น ทรรศนะ ความเชื่อถือ แน่ใจ แน่ใจ แน่ใจ แนวความคิด จุดยืน เจตคติ แง่มุม ความเห็นชอบ และ ที่ทำ

นิวคอมบ์ (ทฤทมน วัฒนวงศ์. 2547: 11; อ้างอิงจาก Newcomb. 1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้อย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชักช้า

ลักษณะนี้เรียกว่าทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด ลักษณะแบบนี้เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

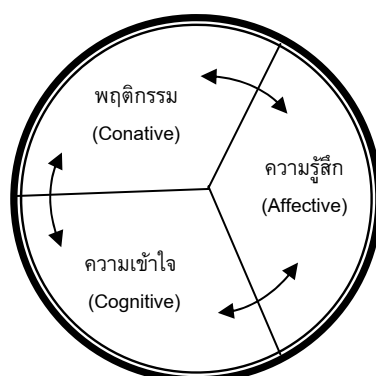
1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act Negatively)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้นๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิดก็ได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ข้อคิดเห็น ความเชื่อถือ ความรู้สึกนึกคิดซึ่งสะท้อนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า พพอใจหรือไม่ ชอบหรือไม่ เห็นด้วยหรือไม่ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งในอดีต และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

1.2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman and Kanuk. 2007: 235) ได้กล่าวว่าโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* 9th ed. p. 235.

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสบประสาณกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดี หรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง โมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of Influence on Attitude Formation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 182-184) ได้กล่าวว่าการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลอง และการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแล็กซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing Strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro Marketing Strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit Rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 166) ได้กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับ (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุดิบของย้อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญใดๆ เลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ปัจจัยใดจะมีความสำคัญกว่ากันนั้น ย่อมแล้วแต่ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

เลาดัน และบิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 127 - 128; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1993: 427 - 428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์บริการ ร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุและวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept บางครั้งเรียกว่า Self Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่ตีค่าสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติเรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

1.4 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 161-162) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มนำไปทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่เกิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่

เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

3. ทักษะการคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะการคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะการคิดดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะการคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะการคิดจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะการคิด จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะการคิดอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

1.5 ความสำคัญของทักษะการคิด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539: 154) ได้กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ

ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี ดังนั้นเราจะสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบความสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนการตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้เข้าประมูลเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดี

ต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญ และการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

สุธาดา วรรณมานี (2542: 60-61) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย แลผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆแล้ว ดังนั้นทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ไหน เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ ขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้ และทัศนคติแล้ว

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ

จากทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรม การบริโภค เช่น เพราะเหตุใดจึงซื้อสินค้านั้น จะซื้อสินค้าเมื่อไร หรือจะซื้อสินค้าที่ไหน ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญต่อการพยากรณ์ยอดขายในอนาคต และทำให้ทราบสาเหตุถึงความชอบหรือไม่ชอบในตัวสินค้า เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ เพื่อนำมาช่วยวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสาร ที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยากยิ่งขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส กับ ไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมข้าวอบกรอบที่แตกต่างกันหรือไม่

3. แนวความคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

3.1 ความหมายของวัยรุ่น

คำว่า วัยรุ่น ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Adolescence” มาจากภาษาละติน ว่า “Adolescere” ซึ่งหมายถึง to grow into Maturity แปลว่า การเจริญเติบโตสู่วุฒิภาวะหรือเป็นวัยที่พัฒนามาจากสภาวะความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ จาก (Hurlock. 1974: 391) องค์การอนามัยโลกได้ให้ความหมายของวัยรุ่น เป็นบุคคลในช่วงอายุ 10 – 19 ปี

สุชา จันทน์อม (2513: 23 – 24) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปสู่วัยผู้ใหญ่ไม่มีขีดเส้นแน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดเมื่อใดแต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญเด็กชายจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นเมื่ออายุ 13 ปี ส่วนเด็กหญิงจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นเมื่ออายุ 11 ปี และทั้งสองเพศจะสิ้นสุดสภาพของวัยรุ่นเมื่ออายุ 21 ปี

เฮอร์ล็อก (Hurlock. 1974: 391) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การเจริญเติบโต หรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ ซึ่งเด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนั้นไม่ใช่จะเจริญเติบโตแต่ทางด้านร่างกายด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็เจริญเติบโตเป็นเงาตามตัวไปด้วยนั่นคือ จะต้องมีการพัฒนาทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ ด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญาและสังคม

สุพัทธา สุภาพ (2525: 2) ได้ให้ความหมายว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเจริญทางร่างกายและจิตใจ “ร่างกาย” หมายถึง การไม่เป็นเด็กต่อไป “จิตใจ” หมายถึง การรู้จักใช้เหตุผลรู้จักควบคุมอารมณ์ รวมทั้งสามารถเข้าร่วมกลุ่มหรือทำกิจกรรมต่างๆ ในสังคมได้ กล่าวโดยสรุปแล้ว วัยรุ่น คือวัยที่เพิ่งพ้นจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่

อีริกสัน (Erikson: 1968) ให้ความเห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มนุษย์พยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริง เรียนรู้บทบาทหน้าที่ และพัฒนาความสามารถเฉพาะตน เพื่อที่จะวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต ซึ่งถ้าในขณะนี้วัยรุ่นประสบความสำเร็จในกาค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเอง ก็จะส่งผลให้วัยรุ่นเข้าใจในบทบาทหน้าที่และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้จักความสามารถของตนเองรวมทั้งมีการวางแผนชีวิตที่เหมาะสม ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความล้มเหลวในการค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตนวัยรุ่นก็จะสับสนในบทบาทหน้าที่ และมีผลกระทบต่อการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2551: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วัยรุ่น หมายถึง เจริญสู่วุฒิภาวะ การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ได้ถือเป็นหลักตายตัวเสมอไป นักจิตวิทยาแบ่งไว้เพื่อสะดวกแก่การศึกษาเท่านั้น เพราะจริง ๆ แล้วพัฒนาการของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องมิได้หยุดเป็นช่วงๆ ทำให้เกณฑ์การแบ่งอายุแตกต่างกันวัยรุ่นเป็นวัยจะเริ่มเป็นหนุ่มสาว เนื่องจากว่าวัยนี้ร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการจากวัยเด็กเป็นวัยผู้ใหญ่

โดยสรุปวัยรุ่นเป็นวัยที่บุคคลพัฒนาจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ถือเกณฑ์การเข้าสู่วัยรุ่นจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย รูปร่าง และการเจริญทางวุฒิทางเพศอย่างสมบูรณ์

3.2 การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

สุชา จันทน์เอม (2544: 52-56) กล่าวว่า นักจิตวิทยามักแบ่งขั้นแห่งพัฒนาการของมนุษย์ออกตามระดับอายุและวุฒิภาวะ โดยวัยรุ่นจะแบ่งเป็น วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) ตั้งแต่อายุ 13-15 ปี 2) วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) ตั้งแต่อายุ 15-18 ปี และ 3) วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) ตั้งแต่อายุ 18-21 ปี ดังนั้น การย่างเข้าสู่วัยรุ่น เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่สุดระยะหนึ่งของชีวิต เป็นระยะที่มนุษย์มีปัญหา และต้องปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 160) ได้กำหนดช่วงอายุวัยรุ่นไว้ ตั้งแต่ 13-19 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540: 39) ได้กล่าวว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นแต่เดิมที่ผ่านมา คือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณอย่างคร่าวๆ ว่าคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี เนื่องจากทุกวันนี้ต้องอยู่ในช่วงสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึงสามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกได้เป็น 3 ช่วง คือ

1. วัยแรกเริ่ม คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก
 2. วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็ก และผู้ใหญ่
 3. วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่
- ประมวญ ดิคคินสัน (2520: 6) ได้ให้ความเห็นช่วงเวลาความเป็นวัยรุ่นดังนี้
1. วัยรุ่นระยะแรก อายุระหว่าง 12-14 ปี ค่อนข้างไปทางเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาการทุกทางมีมาก
 2. วัยรุ่นระยะหลัง อายุระหว่าง 14 ขึ้นไป จนเจริญเต็มที่ตอนอายุราว 22-25 ปี มีการพัฒนาค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ และมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มอยู่ตัว

สแตนเบิร์ก (Steinberg: 1996) กล่าวถึงความหมายของวัยรุ่นอย่างกว้างๆ ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงทศวรรษที่สองของชีวิต และได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่านักสังคมศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่น โดยตรงมักจะจำแนกวัยรุ่นออกเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่วัยรุ่นตอนต้นมีช่วงอายุตั้งแต่ 11 ถึง 14 ปี วัยรุ่นตอนกลางมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 18 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย หรือเยาวชนมีช่วงอายุตั้งแต่ 19 ถึง 21 ปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัยเริ่มเข้าเรียนในชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย และมหาวิทยาลัย

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2538) ได้แบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ

1. วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น อายุตั้งแต่ 11 หรือ 12 ปี ถึง 13 หรือ 14 ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น อายุตั้งแต่ 13 หรือ 14 ปี ถึง 16 หรือ 17 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย อายุตั้งแต่ 17 ปี ถึง 19 หรือ 20 ปี

โดยได้เสนอเป็นแผนภูมิแสดงความคาบเกี่ยวของช่วงวัยต่างๆ แบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง ดังในภาพประกอบ 3

เพศหญิง

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
กำเนิด									วัยเด็ก					วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น					วัยรุ่น					ผู้ใหญ่	

เพศชาย

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21					
กำเนิด											วัยเด็ก				วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น					วัยรุ่น					ผู้ใหญ่	

ภาพประกอบ 3 แสดงความคาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยย่างเข้าสู่ผู้ใหญ่

ที่มา : พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ : 2538

กองทุนเพื่อกิจกรรมประชากรแห่งสหประชาชาติ (UNFPA: 2005) ได้ให้คำจำกัดความของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น คือบุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 10 ถึง 19 ปี โดยแบ่งเป็นวัยรุ่นตอนต้นอายุ 10 ถึง 14 ปี และวัยรุ่นตอนปลายอายุ 15 ถึง 19 ปี และเยาวชนมีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี

จะเห็นได้ว่าการกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากมีผู้กำหนดช่วงอายุไว้แตกต่างกัน และเด็กแต่ละคนจะมีการเติบโตเป็นวัยรุ่นในช่วงอายุที่ต่างกันดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 24 ปี เนื่องจากอยู่ในขอบเขตการแบ่งอายุของนักวิชาการในหลายท่าน

3.3 พฤติกรรมของวัยรุ่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 160) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อนมากไม่ค่อยไปไหนมาไหนกับพ่อแม่่านาจซื้อที่แท้จริงไม่มีแต่เป็นกลุ่มที่ถูกยัดเหยียดให้ซื้อ ขอเงินจากพ่อแม่เพื่อซื้อสินค้าตามใจ เพื่อชดเชยการที่ไม่มีเวลาอบรมเลี้ยงดู ไม่มีเวลาอยู่กับลูกโดยการให้เงิน ซึ่งวัยนี้เป็นวัยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน มักทำอะไรตามเพื่อน เป็นพวกที่คลั่งไคล้แฟชั่นความนิยมในสินค้า มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว สินค้าที่ขายให้กับกลุ่มวัยรุ่นต้องเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตสั้น การทำธุรกิจกับกลุ่มนี้ต้องคืบทุนเร็วเน้นความเป็นแฟชั่นสร้างสินค้าให้เป็นของยอดนิยม เพราะชอบเลียนแบบบุคคลที่ตนยกย่องบูชา

สุโท เจริญสุข (2520: 3-4) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นช่วงชีวิตที่มีปัญหามากที่สุด มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในทุกๆ ด้าน มีความต้องการในการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่

เสมอ ต้องการอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องการพึ่งพาคนอื่น ทำอะไรตามใจชอบ และไม่ชอบการลงโทษทั้งทางร่างกายและจิตใจ ห่วงใยในร่างกายและสุขภาพของตนเองมาก ต้องการอาหารมากกว่าในระยะที่แล้มาแล้ว ซึ่งเด็กควรได้รับการสั่งสอนให้รู้จักเลือกอาหารที่มีคุณค่าและเหมาะสม

ปราณี งามสุต (2528: 55) ได้กล่าวสรุปความต้องการของวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ดังนี้

1. ต้องการความรัก ซึ่งความรักทุกชนิดช่วยนำความสุขความอบอุ่นทางใจมาให้ วัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้ และผู้รับ รักเพื่อน รักเพศตรงข้ามอย่างคู่รัก หากขาดความรักจะทำให้วัยรุ่นเกิดความพิการทางจิตใจ มีปมด้อย เขาจะทำบางสิ่งบางอย่างซึ่งอาจจะขัดกับบุคลิกลักษณะดั้งเดิมของตน เพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งความรักจากเพื่อน หรือเพื่อให้เป็นที่สนใจของเพื่อนต่างเพศ

2. ต้องการเสรีภาพ และต้องการเป็นผู้ใหญ่ เป็นการเตรียมตัวไว้ครองเรือน ทำมาหากินด้วยตนเองไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่มายุ่งเรื่องส่วนตัว ต้องการสิทธิในการปกครองตนเอง ไม่ต้องการอยู่ในอาณาเขตของใคร ความต้องการเป็นอิสระเสรีในแง่การคิด

3. ต้องการความเสมอหน้าทัดเทียมผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ มีความรู้สึกเป็นปมด้อยง่ายมาก แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยในสายตาของคนอื่น หรือคนวัยอื่น เช่น ผอมไป อ้วนไป

4. ต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง อยากกระทำในทุกสิ่ง

โสภณัท นุชนาถ (2542: 113-114) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสังคมมากขึ้น เนื่องจากเด็กมีโอกาสดำเนินปะเพื่อนฝูงนอกบ้าน นอกโรงเรียนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมโดยทั่วๆ ไป ได้ดังนี้

1. ความต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการมีความเป็นตัวของตัวเองในการคิด การตัดสินใจ และการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับเรื่องของตนเองมากเกินไป ทั้งในเรื่องของการแต่งกาย การใช้เวลาว่าง และการคบเพื่อน

2. ความต้องการอยู่ในหมู่เพื่อน เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน ในบางครั้งวัยรุ่นจะเชื่อถือเพื่อนมากกว่าพ่อแม่และครู เช่น ในเรื่องของการแต่งกายวัยรุ่นจะนิยมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกับเพื่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคบเพื่อนต่างเพศ วัยรุ่นตอนต้นอายุ 14 ปี ทั้งชายและหญิง จะเริ่มสนใจเพศตรงข้ามที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับตน จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นจะสนใจเรื่องการแต่งกาย ความสวยงาม การมีคนรัก และการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศ

4. ความต้องการปรัชญาชีวิต วัยรุ่นจะเริ่มมีปรัชญาการดำรงชีวิตของตนให้ยึดถือ มีอุดมคติประจำใจ บางทีจะพบว่ามีการเขียนคติพจน์ต่างๆ ไว้ตามสมุด หนังสือ ในห้องนอน หรือโต๊ะทำงาน

5. ความต้องการความสวยงามและความดึงดูดใจ วัยรุ่นจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่อง ความสูง ความเตี้ย ความอ้วน ความผอม เรื่องของผิวพรรณ สิวฝ้า สัดส่วนของร่างกายและใบหน้า เป็นต้น

6. ความต้องการที่จะทำตนให้เข้ากับสังคมได้ดี ต้องการเป็นคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม พยายามทำตนให้สังคมยอมรับ หรือแสดงเด่นในบางอย่าง วัยรุ่นชอบแสดงออก โดยเฉพาะในสิ่งที่ เขามีความถนัดหรือมีความสามารถพิเศษ

7. ความต้องการมีเงินใช้อย่างเพียงพอ และมีความเป็นอิสระในทางการเงิน ไม่ต้องพึ่งพา จากผู้อื่นและผู้ปกครอง

สุชา จันทรโสม (2529: 45) ได้แบ่งพฤติกรรมความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ความสนใจทางสังคม (Social Interests) วัยรุ่นจะมีความสนใจในกิจกรรมทางสังคม ทั้ง ที่เป็นกลุ่มใหญ่ และในหมู่เพื่อนสนิทในระยะวัยรุ่นตอนต้น เพศหญิงจะมีความสนใจในงานเลี้ยงและ การพบปะสนทนากันมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะการเข้าสู่วัยรุ่นของเพศหญิงเร็วกว่าเพศชาย ประมาณ 1-2 ปี นอกจากนี้วัยรุ่นทั้งชายและหญิงยังให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลใน สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ถูกกดขี่จากสังคมหรือไม่ได้รับความยุติธรรม ซึ่งความสนใจเหล่านี้จะ แสดงออกโดยการเข้าร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ตลอดจนชุมนุมชนที่มี จุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือบุคคลเหล่านี้

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests) ความสนใจของวัยรุ่นในด้านส่วนบุคคล สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้ คือ

2.1 ความสนใจการแต่งกาย วัยรุ่นมีความเอาใจใส่ในเรื่องเสื้อผ้า พิถีพิถันในการแต่ง กาย ทรงผม พยายามดูแลพรีเซนให้ทันสมัย โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงจะเห็นความสำคัญของการแต่งกาย เป็นพิเศษ การแต่งกายที่เหมาะสมจะทำให้วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในตนเองมาก วัยรุ่นจะเลือกเสื้อผ้าที่ คิดว่าดึงดูดใจของเพศตรงข้ามมากกว่าเพศเดียวกัน และขณะเดียวกันก็จะพยายามแต่งกายให้ เหมือนกับเพื่อนๆ เพื่อให้กลุ่มยอมรับ

2.2 ความสนใจเรื่องสุขภาพ วัยรุ่นจะสนใจเอาใจใส่ในเรื่องรูปร่าง สัดส่วน เขาจะ ระวังระวังในเรื่องการกิน การนอน ความสะอาด และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ

2.3 ความสนใจเรื่องเพศ วัยรุ่นจะสนใจเพศตรงข้าม จึงพยายามปรับปรุงตัวให้เข้ากับ เพื่อนต่างเพศ พยายามแสวงหาความรู้และบทบาทเกี่ยวกับเพศจากแหล่งความรู้ต่างๆ เช่น พ่อ แม่ เพื่อน หรือสื่อมวลชน

2.4 ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการความมีอิสระในการมี สัมพันธ์กับเพื่อนทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ วัยรุ่นจะพยายามที่จะเป็นตัวของตัวเอง เริ่มต่อต้าน การใช้อำนาจของผู้ใหญ่ วัยรุ่นชายจะขัดคำสั่งหรือต่อต้านพ่อแม่มากกว่าวัยรุ่นหญิง วัยรุ่นมีความ ต้องการที่จะใช้จ่ายอย่างอิสระ และต้องการหาเงินพิเศษใช้เอง โดยการหางานพิเศษนอกเวลาเรียน ทำ วัยรุ่นชายจะเห็นความสำคัญของการหาเงินมากกว่าวัยรุ่นหญิง เพราะเขาคิดว่าเงินเป็นสิ่งที่ทำ

ให้เขามีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียน และทำให้เขาสามารถมีทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกับกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิก

2.5 ความสนใจในอาชีพ ในช่วงวัยรุ่นทั้งชายและหญิงจะเริ่มวางแผนเกี่ยวกับอาชีพของเขาในอนาคต วัยรุ่นหญิงจะวางแผนเกี่ยวกับอาชีพน้อยกว่าวัยรุ่นชาย อาชีพของครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของวัยรุ่นด้วย อย่างไรก็ตาม การเลือกอาชีพของวัยรุ่นก็คำนึงความสามารถ ความถนัด และความสนใจของตนเองด้วย

2.6 ความสนใจในการเรียน วัยรุ่นโดยทั่วไปคิดว่า โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เขาจะปรับปรุงคุณภาพชีวิต โดยการเข้าร่วมกิจกรรมและมีความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้วัยรุ่นยินดีที่จะใช้เวลาเพื่อการทำงานอ่านหนังสือ และเข้าร่วมกิจกรรมนอกหลักสูตรในโรงเรียน

2.7 ความสนใจในศาสนา สำหรับในเรื่องศาสนา วัยรุ่นมักจะให้ความสนใจน้อยและไม่มีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาก็เพราะวัยรุ่นเห็นว่าเป็นเรื่องไม่สนุก ไม่น่าสนใจและคิดว่าศาสนาเหมาะสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้นที่จะศึกษา

3. ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Interests) เมื่อวัยรุ่นปฏิบัติภาระกิจอันเป็นหน้าที่ประจำทั้งทางบ้านและทางโรงเรียนสำเร็จลงแล้ว วัยรุ่นก็จะใช้เวลาว่างที่เหลือในการพักผ่อนหย่อนใจ ดังต่อไปนี้คือ

3.1 ความสนใจในเกมและกีฬาต่างๆ วัยรุ่นทั้งชายและหญิง มีความต้องการที่จะเล่นกีฬา เพื่อออกกำลังกายและในขณะเดียวกันก็ได้รับความบันเทิงไปด้วย กีฬาที่วัยรุ่นสนใจได้แก่ การว่ายน้ำ บาสเกตบอล ฟุตบอล แบดมินตัน เทนนิส เป็นต้น

3.2 ความสนใจในการอ่านหนังสือ วัยรุ่นชายจะสนใจอ่านหนังสือประเภทวิทยาศาสตร์และการประดิษฐ์เครื่องมือใหม่ๆ ส่วนวัยรุ่นหญิงจะชอบหนังสือประเภทเพื่อนและเรื่องเกี่ยวกับความรัก

3.3 ความสนใจในการดูภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่วัยรุ่นสนใจมักเป็นประเภทความรัก การผจญภัย ตลกขบขัน เพศศึกษา และเรื่องเกี่ยวกับสังคม วัยรุ่นหญิงโดยทั่วไปจะชอบภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ส่วนวัยรุ่นชายจะชอบเรื่องการผจญภัย เรื่องลึกลับ และเรื่องตลก

3.4 ความสนใจในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ วิทยุและโทรทัศน์เป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาก วัยรุ่นส่วนมากจะใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมง ต่อวันหรือมากกว่านั้น ในการหาความบันเทิงจากการฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์

จากข้อมูลข้างต้นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น สามารถสรุปได้อย่างกว้างๆ ว่าวัยรุ่นมีพฤติกรรมที่ชอบความเป็นอิสระ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่บังคับ มีความอยากรู้ อยากเห็น อยากลอง มักจะแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง และวัยรุ่นยังเป็นวัยที่สนใจในการที่จะทำให้ตัวเองดูดีขึ้น สามารถเข้าสังคมได้ทัดเทียมกับผู้อื่น จึงทำให้วัยรุ่นเน้นเรื่องการแต่งกาย ดูแลผิวพรรณ รูปร่าง จึง

ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมด้านต่างๆ ของวัยรุ่นที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการบริโภคขนมข้าวอบกรอบอย่างไร

4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2534 เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ขนมข้าวอบกรอบตราชินมัย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราลิ้มเต็ลกู้ก สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศไต้หวัน เพราะความหลากหลายของวัตถุดิบ และความเหมาะสมในภูมิประเทศ บริษัทจึงเล็งเห็นความสำคัญในการลงทุนที่ประเทศไทย

บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรกที่เข้าสู่ตลาดขนมข้าวอบกรอบ และเป็นจุดเริ่มต้นในการบรรจุภัณฑ์ขนมแบบแยกซองเดี่ยวในประเทศไทย

บนพื้นที่กว่า 32 ไร่ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี บริษัทได้สร้างโรงงานที่มีประสิทธิภาพ และลงทุนเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีความทันสมัยทั้งขนมข้าวอบกรอบ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สามารถส่งสินค้าออกขายมากกว่า 3 ทวีปทั่วโลก ทำให้สินค้าจากประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปัจจุบันบริษัทได้รับรองคุณภาพมากมาย ไม่ว่าจะเป็น HACCP, ISO 9001-2000, GMP, ISO 14001, BRC และ IFS ซึ่งจากการรับรองคุณภาพทั้งหมดข้างต้นสามารถรับประกันได้ถึงความสะดวก ใส่ใจถึงความปลอดภัยของสินค้าซึ่งมีการควบคุมทุกขั้นตอนอย่างเข้มงวดตามนโยบายคุณภาพของบริษัทดังนี้: คุ้มครองผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพ รสชาติอร่อย สุขภาพแข็งแรง ปฏิบัติตามกฎหมายอาหารด้วยความถูกต้องเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเลิศกับลูกค้า

บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ได้เล็งเห็นคุณค่าของการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวหอมมะลิไทย จึงนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขนมข้าวอบกรอบตราชินมัย เพราะตระหนักถึงคุณประโยชน์มากมายที่มีในข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งมีคุณค่าทางอาหาร และเส้นใยอาหารสูง มีวิตามิน บี1 บี2 ไนอาซิน คาร์โบไฮเดรต และโปรตีนแต่ไม่มีกลูเตน จึงไม่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ นอกจากนี้ข้าวหอมมะลิไทยยังเป็นแหล่งรวมของแร่ธาตุต่างๆ เช่นแร่เหล็ก แคลเซียม และฟอสฟอรัส ทำให้ขนมข้าวอบกรอบอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่ได้จากข้าว พร้อมกับการปรุงรสชาติที่พิถีพิถันให้ถูกปากคนไทย จึงทำให้ ชินมัย อยู่ในตลาดมากกว่า 10 ปี

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ราตรี ผลพฤษา (2546) พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่ 20-24 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปลาหมึก “สควิดดี” จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะสินค้ามีรสชาติถูกปาก ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคนิยมแบบซองมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อจำนวน 1 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง มากที่สุด ซึ่งช่วงเวลาในการซื้อนั้นผู้บริโภคมีเวลาการซื้อในโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด ในส่วนของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากสามารถซื้อได้ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน ความพึงพอใจรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความพึงพอใจอย่างยิ่งกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ กับราคา

สิริมา เตชะไกรศรี (2544 : บทคัดย่อ) ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13-18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา โดยมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลการสำรวจมีลักษณะชอบการทดลองเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าไปเรื่อย อันเป็นการชี้ให้เห็นถึงความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถจูงใจในการซื้อได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ขนาดซองใหญ่ โดยที่จะไม่ซื้อบ่อยครั้งเพียง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และถ้าพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแล้ว ผู้ซื้อคำนึงถึงรสชาติเป็นปัจจัยแรก โดยที่ “เลย์” เป็นยี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการซื้อมากที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายนั้นกลุ่มของผู้ซื้อชอบการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่จำหน่ายในราคาเดิม จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ขนาดบรรจุภัณฑ์และความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ยี่ห้อ และสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศักดิ์ชัย พัทธกษัยกุล (2540) ได้ศึกษาถึง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยว (กรณีศึกษา: ปลาสวรรค์ทาโร่) ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้นในประเทศไทย พบว่า เป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีการกระจุกตัวสูงในผู้ผลิตรายใหญ่ 1-2 ราย โดยมีปลาสวรรค์ทาโร่เป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการแข่งขันกันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา โดยเน้นที่การแข่งขันไม่ใช้ราคา เนื่องจากสินค้าแต่ละยี่ห้อ (Brand) ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในสินค้าของตนให้ต่างจากคู่แข่งกัน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งแต่ละยี่ห้อมีการใช้ส่วนประสมการตลาดทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มเป้าหมายของปลาสวรรค์ทาโร่ คือกลุ่มเด็กช่วงอายุ 8-12 ปี กลุ่มวัยรุ่นวัยรุ่น ช่วงอายุ 13-15 ปี และกลุ่มวัยรุ่นวัยรุ่นช่วงอายุ 16-20 ปี โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปของซูเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อจูงใจผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การจัดกิจกรรมชิงโชค การสะสมซองเปล่าแลกเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้มีรสชาติถูกปาก

กลุ่มวัยรุ่น และผู้ใหญ่ จนสามารถขยายฐานผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น ปรับภาพพจน์ในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จากแนวคิดในการทำโฆษณาที่เป็นสินค้าจากญี่ปุ่นเป็นจุดขายที่ว่าทำจากเนื้อปลาซึ่งมีคุณค่าโปรตีนสูงและเป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่น เลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่มากขึ้น ตลอดจนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ อีกด้วย

ชาณีย์ เรียงหา (2548) ได้ศึกษาถึง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จากผลการศึกษาพบว่าในระหว่างปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าเพศและสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจ

โสภภาพรณ บริรักษ์สรารุณ (2548) ได้ศึกษาถึง ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาทัศนคติจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 รายที่มีต่อขนมไทย พบว่าด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมไทย และเข้าใจว่าขนมไทยไม่มีตรารึหือ ส่วนใหญ่เข้าใจว่าขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และสามารถหาซื้อขนมไทยได้จากตลาดสด ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ขนมไทยที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ฝอยทองซึ่งเป็นขนมไทยประเภทเชื่อม และขนมไทยที่บริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ กาละแมซึ่งเป็นขนมไทยประเภทหวาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะซื้อขนมไทยในครั้งต่อไป ส่วนพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยจากตลาดสดและมีปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 11-20 บาท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบซินมัย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 25-26) การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p) Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดมีค่า = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของจำนวนประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.05$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{p(1-p) Z^2}{d^2} \\ &= \frac{(0.05)(1-0.05)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 13-24 ปี ที่เคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบในแต่ละช่วงอายุในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ช่วงอายุละ 96-97 คน และจะทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับวัยรุ่นตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หน้าโรงเรียนกวดวิชา มหาวิทยาลัย เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว เป็นแบบสอบถามปลายปิด 6 ข้อ (Close-Ended Response Question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับทัศนคติ

ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การประเมิน โดยวิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีขนมข้าวอบกรอบชินมัย มีดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 – 5.00	หมายถึง วิทยุรรมมีทัศนคติที่ดีมากต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัย
4	3.41 – 4.20	หมายถึง วิทยุรรมมีทัศนคติที่ดีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัย
3	2.61 – 3.40	หมายถึง วิทยุรรมมีทัศนคติปานกลางต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัย
2	1.81 – 2.60	หมายถึง วิทยุรรมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัย
1	1.00 – 1.80	หมายถึง วิทยุรรมมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขนมข้าวอบกรอบจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา (Cronbach' Alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้
 - 1.1. หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป
 - 1.2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชนิดนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for window version 16.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x}$ = คะแนนค่าเฉลี่ย

$$\sum x = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 449)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ t-test โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 166)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สรุปสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดอื่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ F-test ยกเว้นคำถามเกี่ยวกับเพศใช้สถิติ t-test

2. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดอื่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ F-test ยกเว้นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการบริโภคขนมข้าวอบกรอบชนิดอื่น ใช้สถิติ t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชนิดมัน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับเพศของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	174	45.2
หญิง	211	54.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 พบว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับอายุของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13-15 ปี	96	24.9
16-18 ปี	97	25.3
19-21 ปี	96	24.9
22-24 ปี	96	24.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยแบ่งช่วงอายุละ 96-97 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีความกระจายตัวจำนวนอย่างเหมาะสมตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	119	30.7
3,001 – 5,000 บาท	104	27.7
5,001 – 7,000 บาท	76	19.5
7,001 – 9,000 บาท	33	8.4
มากกว่า 9,000 บาท	53	13.7
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 3,001 ถึง 5,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001 ถึง 7,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 9,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 7,001 ถึง 9,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อยี่ห้อขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อยี่ห้อขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก และซื้อเอง	297	78.6
ไม่ได้ซื้อเอง แต่เป็นคนเลือกยี่ห้อ	22	5.8
ไม่ได้ซื้อเอง แต่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	37	9.8
ไม่ได้ซื้อเอง และไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	22	5.8
รวม	378	100.0

จากตาราง 4 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 378 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกยี่ห้อและซื้อเองจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือไม่ได้ซื้อเอง แต่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่ได้ซื้อเอง แต่เป็นคนเลือกยี่ห้อ กับไม่ได้ซื้อเอง ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีจำนวนเท่ากัน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม มีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ยี่ห้อขนมขบเคี้ยวที่จัดกลุ่มใหม่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ยี่ห้อขนมขบเคี้ยว ที่จัดกลุ่มใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก และซื้อเอง	297	78.6
ไม่ได้เลือก และซื้อเอง	81	21.4
รวม	378	100.0

จากตาราง 5 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 378 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกยี่ห้อและซื้อเองจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือไม่ได้เลือกซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อขนมข้าวอบกรอบของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทขนมข้าวอบกรอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	293	76.1
ไม่เลือก	92	23.9
รวม	385	100.0

ชนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	175	45.5
ไม่เลือก	210	54.5
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

โดโอะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	189	49.1
ไม่เลือก	196	50.9
รวม	385	100.0
เคนโด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	23	6.0
ไม่เลือก	362	94.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่รับประทานขนมขบเคี้ยวประเภทขนมข้าวอบกรอบ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 สำหรับยี่ห้อชินมัยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานเพียง 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ยี่ห้อโดโอะวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และยี่ห้อเคนโดวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อมันฝรั่งทอดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทมันฝรั่งทอด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	349	90.6
ไม่เลือก	36	9.4
รวม	385	100.0
เลย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	318	82.6
ไม่เลือก	67	17.4
รวม	385	100.0
เทสโต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	109	28.3
ไม่เลือก	276	71.7
รวม	385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

การามูโจ้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	13	3.4
ไม่เลือก	372	96.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เลือกรับประทานมันฝรั่งทอด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 สำหรับยี่ห้อเลย์วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 ยี่ห้อเทสโตวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และยี่ห้อการามูโจ้วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานเพียงจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อถั่วของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทถั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	184	47.8
ไม่เลือก	201	52.2
รวม	385	100.0
โกโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	118	30.6
ไม่เลือก	267	69.4
รวม	385	100.0
มารูโจ้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	70	18.2
ไม่เลือก	315	81.8
รวม	385	100.0
ทองการ์เด็นท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	29	7.5
ไม่เลือก	356	92.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เลือกรับประทานประเภทถั่ว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 สำหรับยี่ห้อโกโก้แก้ววัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ยี่ห้อมาร์โจวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และยี่ห้อทองการ์เด็นท์วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานเพียงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อข้าวโพดอบกรอบของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทข้าวโพดอบกรอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	215	55.8
ไม่เลือก	170	44.2
รวม	385	100.0
โตโร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	52	13.5
ไม่เลือก	333	86.5
รวม	385	100.0
ปาร์ตี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	169	43.9
ไม่เลือก	216	56.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เลือกรับประทานประเภทข้าวโพดอบกรอบ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 สำหรับยี่ห้อโตโรวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานเพียง 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และยี่ห้อปาร์ตี้วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อปลาเส้นของ
วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทปลาเส้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	318	82.6
ไม่เลือก	67	17.4
รวม	385	100.0
ทาโร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	258	67.0
ไม่เลือก	127	33.0
รวม	385	100.0
ฟิชโซ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	93	24.2
ไม่เลือก	292	75.8
รวม	385	100.0
เบนโตะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	78	20.3
ไม่เลือก	307	79.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เลือกรับประทานประเภทปลาเส้น จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 สำหรับยี่ห้อทาโรวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ยี่ห้อฟิชโซวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานเพียงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และยี่ห้อเบนโตะวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานเพียงจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อขนมอบกรอบที่ไม่ได้ทำจากข้าวของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทขนมอบกรอบที่ไม่ได้ทำจากข้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	292	75.8
ไม่เลือก	93	24.2
รวม	385	100.0
คอนเน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	208	54.0
ไม่เลือก	177	46.0
รวม	385	100.0
ตะวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	63	16.4
ไม่เลือก	322	83.6
รวม	385	100.0
ปาปริก้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	137	35.6
ไม่เลือก	248	64.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เลือกรับประทานประเภทขนมอบกรอบที่ไม่ได้ทำจากข้าวจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 สำหรับยี่ห้อคอนเนวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ยี่ห้อตะวันวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และยี่ห้อปาปริก้าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการเลือกประเภท และยี่ห้อข้าวเกรียบกึ่งของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทข้าวเกรียบกึ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	277	71.9
ไม่เลือก	108	28.1
รวม	385	100.0
ฮานามิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	220	57.1
ไม่เลือก	165	42.9
รวม	385	100.0
คาลบี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	208	54.0
ไม่เลือก	177	46.0
รวม	385	100.0
มโนราห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	63	16.4
ไม่เลือก	322	83.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เลือกรับประทานประเภทข้าวเกรียบกึ่งจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 สำหรับยี่ห้อฮานามิวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ยี่ห้อคาลบี้วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และยี่ห้อมโนราห์วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกประเภทขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยหลักในการเลือกประเภทขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	297	77.1
ตราสินค้า	21	5.5
ราคา	48	12.5
ประโยชน์ต่อร่างกาย	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีปัจจัยหลักในการเลือกประเภทขนมขบเคี้ยวคือรสชาติ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตราสินค้าจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และประโยชน์ต่อร่างกายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกประเภทขนมขบเคี้ยวที่จัดกลุ่มใหม่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยหลักในการเลือกประเภทขนมขบเคี้ยวที่จัดกลุ่มใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	297	77.1
ตราสินค้า และประโยชน์ต่อร่างกาย	40	10.4
ราคา	48	12.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีปัจจัยหลักในการเลือกประเภทขนมขบเคี้ยวคือรสชาติ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และตราสินค้า/ประโยชน์ต่อร่างกายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการรับประทานขนมขบเคี้ยวกับประเภทเครื่องดื่มของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเครื่องดื่มที่รับประทานกับขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำเปล่า / น้ำแร่	134	35.1
น้ำอัดลม	156	40.8
น้ำผลไม้	45	11.8
ชาเขียว	22	5.8
นม	25	6.5
รวม	382	100.0

จากตาราง 15 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม 382 คน ส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมกับขนมขบเคี้ยวมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือน้ำเปล่า / น้ำแร่ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 น้ำผลไม้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ประเภทนมจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และชาเขียวจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับการรับประทานขนมขบเคี้ยวกับประเภทเครื่องดื่มที่จัดกลุ่มใหม่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเครื่องดื่มที่รับประทานกับขนมขบเคี้ยวที่จัดกลุ่มใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำเปล่า / น้ำแร่	134	35.1
น้ำอัดลม	156	40.8
น้ำผลไม้	45	11.8
ชาเขียว / นม	47	12.3
รวม	382	100.0

จากตาราง 16 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม 382 คน ส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมกับขนมขบเคี้ยวมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือน้ำเปล่า / น้ำแร่ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ชาเขียว/นมจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้ำผลไม้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม รับประทานขนมขบเคี้ยวด้วย

บุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	84	22.0
เพื่อน	236	61.8
ครอบครัว	62	16.2
รวม	382	100.0

จากตาราง 17 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม 382 คน ส่วนใหญ่จะรับประทานขนมขบเคี้ยวกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม รับประทานขนมขบเคี้ยวคนเดียว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และจะรับประทานขนมขบเคี้ยวกับครอบครัวจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์บริโภคขนมขบเคี้ยวรอบชินมัยของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์การบริโภคขนมขบเคี้ยวรอบชินมัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	317	83.0
ไม่เคย	65	17.0
รวม	382	100.0

จากตาราง 18 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม 382 คน ส่วนใหญ่เคยรับประทานขนมขบเคี้ยวรอบชินมัยจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และไม่เคยรับประทานขนมขบเคี้ยวรอบชินมัยจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดในด้านการตลาด

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดในด้านการตลาดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อส่วนส่วนการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.54	ดี
ด้านราคา	3.53	0.58	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.69	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.76	ดี
ทัศนคติโดยรวม	3.62	0.51	ดี

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดในด้านการตลาดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดในด้านการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.62 หมายถึง วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดในด้านการตลาด อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับของทัศนคติจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.75, 3.53 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยใน
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความมีชื่อเสียงในตราสินค้าของขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.69	0.75	ดี
ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.75	0.71	ดี
คุณประโยชน์ในข้าวหอมมะลิของขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.66	0.77	ดี
ความสะอาดตาของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นช่องใส่ของใสของขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.93	0.72	ดี
ความเหมาะสมของขนาดบรรจุในการบริโภคต่อครั้งของขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.87	0.74	ดี
ความสามารถในการเก็บรักษาไว้ได้นานหลังจากเปิดบรรจุภัณฑ์แล้ว	3.75	0.82	ดี
รสชาติของขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.89	0.82	ดี
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.54	ดี

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเท่ากับ 3.79 หมายถึง วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับของทัศนคติจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ในข้อความสะอาดตาของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นช่องใส่ของใสของขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาในข้อความรสชาติของขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในข้อความเหมาะสมของขนาดบรรจุในการบริโภคต่อครั้งของขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อความน่าเชื่อถือในคุณภาพของขนมข้าวอบกรอบชินมัย กับข้อความสามารถในการเก็บรักษาไว้ได้นานหลังจากเปิดบรรจุภัณฑ์แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.75 ในข้อความมีชื่อเสียงในตราสินค้าของขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และในข้อความประโยชน์ในข้าวหอมมะลิของขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยใน
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับของ ขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.50	0.69	ดี
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุของขนม ข้าวอบกรอบชินมัย	3.52	0.73	ดี
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีขนาด บรรจุใกล้เคียงกันกับขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.58	0.65	ดี
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	3.53	0.58	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเท่ากับ 3.53 หมายถึง วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับของทัศนคติจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับดี ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีขนาดบรรจุใกล้เคียงกันกับขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุของขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับของขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยใน
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการหาซื้อตามร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ ของขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.82	0.84	ดี
ความเพียงพอของของขนมข้าวอบกรอบชินมัยที่มีจำหน่าย	3.81	0.81	ดี
ความชัดเจนในการจัดวางในร้านค้าของขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.62	0.88	ดี
ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.69	ดี

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเท่ากับ 3.75 หมายถึง วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับของทัศนคติจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ในข้อความสะดวกในการหาซื้อตามร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวกซื้อของขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาในข้อความเพียงพอของขนมข้าวอบกรอบชินมัยที่มีจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และในข้อความชัดเจนในการจัดวางในร้านค้าของขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยใน
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โปรโมชันลดราคาของขนมข้าวอบกรอบชินมัย	3.49	0.92	ดี
การสะสมซองเปล่าเพื่อแลกของรางวัล เช่น พวงกุญแจ	3.36	0.99	ปานกลาง
การได้ของแถม เช่น ปากกา	3.32	1.01	ปานกลาง
โฆษณาของขนมข้าวอบกรอบชินมัย เช่น นิตยสาร หรือ แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ	3.47	0.94	ดี
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.76	ดี

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.41 หมายถึง วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับของทัศนคติจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ในข้อโปรโมชันลดราคาของขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และในข้อโฆษณาของขนมข้าวอบกรอบชินมัย เช่น นิตยสาร หรือ แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการสะสมซองเปล่าเพื่อแลกของรางวัล เช่น พวงกุญแจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และในข้อการได้ของแถม เช่น ปากกา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยจำแนกตามเพศ

	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.73	0.53	-2.14*	0.03
	หญิง	3.84	0.54		
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	ชาย	3.54	0.58	0.33	0.74
	หญิง	3.52	0.57		
ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.74	0.71	-0.15	0.89
	หญิง	3.75	0.68		
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.44	0.84	0.58	0.57
	หญิง	3.39	0.69		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติของวัยรุ่นทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.74, 0.89 และ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าวัยรุ่นที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของวัยรุ่นทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าวัยรุ่นที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิงมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยดีกว่าเพศชาย

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัย แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยจำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	13-15 ปี	3.83	0.62	2.57	0.05
	16-18 ปี	3.90	0.51		
	19-21 ปี	3.71	0.53		
	22-24 ปี	3.72	0.48		
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	13-15 ปี	3.45	0.67	1.56	0.20
	16-18 ปี	3.63	0.59		
	19-21 ปี	3.51	0.49		
	22-24 ปี	3.54	0.53		
ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13-15 ปี	3.73	0.70	0.31	0.82
	16-18 ปี	3.81	0.67		
	19-21 ปี	3.73	0.72		
	22-24 ปี	3.73	0.68		
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	13-15 ปี	3.45	0.80	2.95*	0.03
	16-18 ปี	3.57	0.73		
	19-21 ปี	3.76	0.67		
	22-24 ปี	3.26	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05, 0.20 และ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ		13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-24 ปี
	$\bar{X}$	3.45	3.57	3.76	3.26
13-15 ปี	3.45		-0.12 (0.285)	-0.31 (0.418)	0.19 (0.074)
16-18 ปี	3.57			-0.19 (0.060)	0.31* (0.004)
19-21 ปี	3.76				0.50 (0.329)
22-24 ปี	3.26				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า วัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

วัยรุ่นที่มีอายุ 16-18 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22-24 ปี จากตาราง 26 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีอายุ 16-18 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 22-24 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติโดยรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.84	0.53	2.80*	0.03
	3,001 – 5,000 บาท	3.89	0.56		
	5,001 – 7,000 บาท	3.71	0.53		
	7,001 – 9,000 บาท	3.77	0.60		
	มากกว่า 9,000 บาท	3.63	0.45		
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.48	0.64	2.46	0.05
	3,001 – 5,000 บาท	3.67	0.58		
	5,001 – 7,000 บาท	3.54	0.50		
	7,001 – 9,000 บาท	3.41	0.59		
	มากกว่า 9,000 บาท	3.45	0.45		
ทัศนคติโดยรวมด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.82	0.69	3.11*	0.02
	3,001 – 5,000 บาท	3.84	0.73		
	5,001 – 7,000 บาท	3.73	0.67		
	7,001 – 9,000 บาท	3.40	0.60		
	มากกว่า 9,000 บาท	3.66	0.63		

ตาราง 27 (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.46	0.78	3.65*	0.01
	3,001 – 5,000 บาท	3.51	0.79		
	5,001 – 7,000 บาท	3.49	0.71		
	7,001 – 9,000 บาท	3.26	0.65		
	มากกว่า 9,000 บาท	3.08	0.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน และการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03, 0.02 และ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันดังตาราง 28-30

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ
ทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,001 – 5,000 5,001 – 7,000 7,001 – 9,000 มากกว่า				
	3,000 บาท	บาท	บาท	บาท	9,000 บาท
$\bar{X}$	3.84	3.89	3.71	3.77	3.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.84	-0.05 (0.459)	0.13 (0.101)	0.07 (0.537)	0.21* (0.019)
3,001 – 5,000 บาท	3.89		0.18* (0.025)	0.12 (0.269)	0.26* (0.004)
5,001 – 7,000 บาท	3.71			-0.06 (0.567)	0.08 (0.411)
7,001 – 9,000 บาท	3.77				0.14 (0.230)
มากกว่า 9,000 บาท	3.63				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า วัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท จากตาราง 28 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จากตาราง 28 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท จากตาราง 28 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 – 9,000 บาท	มากกว่า 9,000 บาท
	$\bar{X}$	3.82	3.84	3.73	3.40	3.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.82		-0.02 (0.863)	0.09 (0.355)	0.42* (0.002)	0.16 (0.155)
3,001 – 5,000 บาท	3.84			0.11 (0.292)	0.44* (0.002)	0.18 (0.127)
5,001 – 7,000 บาท	3.73				0.33* (0.023)	0.07 (0.579)
7,001 – 9,000 บาท	3.40					-0.26 (0.091)
มากกว่า 9,000 บาท	3.66					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากตาราง 29 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากตาราง 29 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากตาราง 29 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ
ทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท					
	$\bar{X}$	3.46	3.51	3.49	3.26	3.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.46		-0.05 (0.639)	-0.03 (0.777)	0.20 (0.167)	0.38* (0.003)
3,001 – 5,000 บาท	3.51			0.02 (0.887)	0.25 (0.094)	0.43* (0.001)
5,001 – 7,000 บาท	3.49				0.23 (0.133)	0.41* (0.003)
7,001 – 9,000 บาท	3.26					0.18 (0.301)
มากกว่า 9,000 บาท	3.08					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท จากตาราง 30 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 9,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท จากตาราง 30 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ย

ทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภควัยรุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท จากตาราง 30 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

สมมติฐานข้อที่ 2 วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 วัยรุ่นที่มีการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัยรุ่นที่มีการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมัน โดยจำแนกตามการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยว

การตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อ		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	เลือก และซื้อเอง	3.85	0.51	3.83*	0.00
	ไม่ได้เลือกซื้อเอง	3.60	0.58		
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	เลือก และซื้อเอง	3.55	0.57	0.47	0.63
	ไม่ได้เลือกซื้อเอง	3.92	0.45		
ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เลือก และซื้อเอง	3.81	0.69	2.52	0.12
	ไม่ได้เลือกซื้อเอง	3.68	0.58		
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	เลือก และซื้อเอง	3.46	0.74	1.95	0.52
	ไม่ได้เลือกซื้อเอง	3.46	0.74		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมัน จำแนกตามการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.63, 0.12 และ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าวัยรุ่นที่มีการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าวัยรุ่นที่มีการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่วัยรุ่นที่เลือกยี่ห้อ และซื้อเองมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมันดีกว่าวัยรุ่นที่ไม่ได้เลือกยี่ห้อ และซื้อเอง

2.2 วิทยุรุ่นที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : วิทยุรุ่นที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยไม่แตกต่างกัน
- H_a : วิทยุรุ่นที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวิทยุรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยจำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ	3.78	0.55	1.00	0.37
	ตราสินค้า/ประโยชน์ต่อร่างกาย	3.76	0.55		
	ราคา	3.89	0.49		
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	รสชาติ	3.52	0.57	0.41	0.66
	ตราสินค้า/ประโยชน์ต่อร่างกาย	3.59	0.59		
	ราคา	3.57	0.60		
ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รสชาติ	3.76	0.69	0.63	0.53
	ตราสินค้า/ประโยชน์ต่อร่างกาย	3.57	0.77		
	ราคา	3.77	0.59		
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	รสชาติ	3.40	0.73	0.90	0.41
	ตราสินค้า/ประโยชน์ต่อร่างกาย	3.39	1.01		
	ราคา	3.37	0.86		

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบทัศนคติของวิทยุรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.37, 0.66, 0.53 และ 0.41 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าวัยรุ่นที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกขนมขบเคี้ยวต่างก็มีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.3 วัยรุ่นที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : วัยรุ่นที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยไม่แตกต่างกัน
- H_a : วัยรุ่นที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยจำแนกการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

	ประเภทเครื่องดื่ม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	น้ำเปล่า / น้ำแร่	3.71	0.57	2.27	0.08
	น้ำอัดลม	3.81	0.50		
	น้ำผลไม้	3.94	0.55		
	ชาเขียว/นม	3.78	0.53		
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	น้ำเปล่า / น้ำแร่	3.44	0.58	2.16	0.09
	น้ำอัดลม	3.56	0.55		
	น้ำผลไม้	3.66	0.68		
	ชาเขียว/นม	3.59	0.52		
ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้ำเปล่า / น้ำแร่	3.71	0.67	2.58	0.05
	น้ำอัดลม	3.86	0.67		
	น้ำผลไม้	3.67	0.77		
	ชาเขียว/นม	3.59	0.70		

ตาราง 33 (ต่อ)

	ประเภทเครื่องดื่ม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริม การตลาด	น้ำเปล่า / น้ำแร่	3.32	0.73	1.68	0.17
	น้ำอัดลม	3.47	0.84		
	น้ำผลไม้	3.57	0.54		
	ชาเขียว/นม	3.35	0.75		

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดอื่น จำแนกตามการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดอื่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08, 0.09, 0.05 และ 0.17 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าวัยรุ่นที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดอื่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.4 วัยรุ่นที่มีบุคลิกที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดอื่นแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : วัยรุ่นที่มีบุคลิกที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดอื่นไม่แตกต่างกัน
- H_a : วัยรุ่นที่มีบุคลิกที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดอื่น แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยจำแนกตามบุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วย

	บุคคลที่บริโภคด้วย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	คนเดียว	3.81	0.53	0.73	0.48
	กับเพื่อน	3.76	0.55		
	กับครอบครัว	3.84	0.49		
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	คนเดียว	3.58	0.54	0.60	0.55
	กับเพื่อน	3.51	0.59		
	กับครอบครัว	3.56	0.58		
ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คนเดียว	3.79	0.65	1.60	0.20
	กับเพื่อน	3.71	0.72		
	กับครอบครัว	3.88	0.62		
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	คนเดียว	3.35	0.75	1.55	0.21
	กับเพื่อน	3.40	0.74		
	กับครอบครัว	3.56	0.85		

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย โดยจำแนกตามบุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.48, 0.55, 0.20 และ 0.21 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าวัยรุ่นที่มีบุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยกันมีทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.5 วัยรุ่นที่มีประสบการณ์การบริโภคขนมข้าวอบกรอบชินมัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : วิทยุรุ่นที่มีประสิทธิภาพการบริโภคขนมข้าวอบกรอบซินมัยที่แตกต่างกัน มี
ทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยไม่แตกต่างกัน
- H_a : วิทยุรุ่นที่มีประสิทธิภาพการบริโภคขนมข้าวอบกรอบซินมัยที่แตกต่างกัน มี
ทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัย แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวิทยุรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัย โดย
จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบซินมัย

	t-test for Equality of Means				
	พฤติกรรมการ บริโภคขนมข้าวอบ กรอบซินมัย	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	เคย	3.92	0.47	15.97*	0.00
	ไม่เคย	3.13	0.34		
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	เคย	3.64	0.56	13.35*	0.00
	ไม่เคย	3.00	0.30		
ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	เคย	3.88	0.65	11.50*	0.00
	ไม่เคย	3.11	0.46		
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริม การตลาด	เคย	3.48	0.79	5.46*	0.00
	ไม่เคย	3.08	0.47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของวิทยุรุ่นที่มีต่อขนม
ข้าวอบกรอบซินมัย จำแนกตามประสิทธิภาพการบริโภคขนมข้าวอบกรอบซินมัย โดยใช้สถิติ
Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติของวิทยุรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00 และ
0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_a) หมายความว่าวิทยุรุ่นที่มีประสิทธิภาพการบริโภคขนมข้าวอบกรอบซินมัยต่างกันมีทัศนคติที่มี
ต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิทยุรุ่นที่มี

ประสบการณ์การบริโภคขนมข้าวอบกรอบชินมัยมีค่าเฉลี่ยระดับของทัศนคติดีกว่าวัยรุ่นที่ไม่เคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบชินมัย

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1: วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนม ข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 การตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 การบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 บุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2.5 พฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบชิน
มัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ทักษะของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท นำเซา (ประเทศไทย) จำกัด สามารถทราบถึงทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และนำทัศนคติของวัยรุ่นไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัย
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับทัศนคติที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัท นำเซา (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทราบถึงทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ ซินมัย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงโดยการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง
3. การวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวใช้วางแผนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ข้าวอบกรอบนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน
2. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 25-26) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 13-24 ปี ที่เคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบในแต่ละช่วงอายุในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ช่วงอายุละ 96-97 คน และจะทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับวัยรุ่นตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หน้าโรงเรียนกวดวิชา มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นแบบสอบถามปลายปิด 6 ข้อ (Close-Ended Response Question)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมัน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale จำนวน 17 ข้อ โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชนิดมัน โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดทั่วไป และอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม 2551

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for window version 16.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศกับทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 วัยรุ่นที่มีการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวกับทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 วัยรุ่นที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 วัยรุ่นที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมขบเคี้ยวกรอบชนิดอื่นแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 วัยรุ่นที่มีบุคลิกที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมขบเคี้ยวกรอบชนิดอื่นแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 วัยรุ่นที่มีประสบการณ์การบริโภคขนมขบเคี้ยวกรอบชนิดอื่นที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมขบเคี้ยวกรอบชนิดอื่นแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์กับทัศนคติต่อขนมขบเคี้ยวกรอบชนิดอื่น

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกรอบชนิดอื่นในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 16-18 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

ผลจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีจำนวนครั้งที่บริโภคขนมขบเคี้ยวกรอบโดยไม่ได้รับประทาน-เกือบทุกวันมากที่สุด มีการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในเลือกยี่ห้อ มีปัจจัยหลักในการเลือกประเภทขนมขบเคี้ยวที่รสชาติ มีประเภทเครื่องดื่มที่รับประทานกับขนมขบเคี้ยว คือ น้ำอัดลม มีเพื่อนเป็นบุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วย ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การบริโภคขนมขบเคี้ยวกรอบชนิดอื่น

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วน

ประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 385 คน โดยพิจารณาทางด้านดังนี้

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ไร่รุ่นที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ไร่รุ่นที่มีการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า การตัดสินใจหรือการมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าการตัดสินใจหรือการมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ไร่รุ่นที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ไร่รุ่นที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า การบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มที่ต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ไร่รุ่นที่มีบุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า บุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ไร่รุ่นที่มีประสบการณ์การบริโภคขนมข้าวอบกรอบซินมัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ประสบการณ์การบริโภคขนมข้าวอบกรอบซินมัยที่ต่างกันมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบซินมัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบซินมัย มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 16-18 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริมา เตชะไกรศรี (2544) ได้ทำเรื่องปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13-18 ปี โดยมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุโท เจริญสุข (2520: 3-4) ที่กล่าวว่าวัยรุ่นเป็นช่วงอายุที่ร่างกายกำลังเจริญเติบโต จึงทำให้วัยรุ่นต้องการอาหารมากกว่าช่วงวัยเด็ก

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบ ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อขนมขบเคี้ยว พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกและซื้อเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริมา เตชะไกรศรี (2544) ได้ทำเรื่องปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความชอบส่วนบุคคลในการเลือก เช่นมีรสชาติที่ถูกปาก

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีปัจจัยหลัก คือรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (nanosearch.2552: ออนไลน์) พบว่าเหตุผลที่สำคัญในการเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญมากที่สุด คือมีรสชาติอร่อย

การบริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่ม พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่วัยรุ่นนิยมดื่ม เนื่องจากน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ของความสนุกสนาน และความสดชื่น ทำให้วัยรุ่นเลือกประเภทเครื่องดื่มในการดับกระหายเป็นส่วนใหญ่ (กรุงเทพธุรกิจ : ออนไลน์)

บุคคลที่บริโภคขนมขบเคี้ยวด้วย พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โสภณัท นุชนาถ (2542: 113-114) ที่กล่าวว่าวัยรุ่นมีความต้องการอยู่ในหมู่เพื่อน เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน ในบางครั้งวัยรุ่นจะเชื่อถือเพื่อนมากกว่าพ่อแม่และครู

ประสบการณ์การบริโภคขนมข้าวอบกรอบซินมัย พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับประทานขนมข้าวอบกรอบซินมัย อาจเนื่องมาจากชื่อเสียงของขนมข้าวอบกรอบซินมัยที่มีมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค

3. ศักยภาพทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวณีย์ เรืองหา (2548) ได้ทำวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จากการศึกษาพบว่าในระหว่างปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในตราสินค้า และมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงควรสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมีมากมายหลากหลายยี่ห้อ โดยเน้นการสื่อสารสร้างความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยของวัตถุดิบ ตลอดจนสถานที่ผลิต เพื่อให้วัยรุ่นตระหนักในการเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านราคาอยู่ในระดับดี โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาของขนมข้าวอบกรอบชินมัยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงควรคงระดับราคาสินค้าไว้เพื่อให้วัยรุ่นรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสะดวกในการหาซื้อได้ในร้านค้าทั่วไป ดังนั้นบริษัทจึงควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ โดยอาจเน้นการจัดเรียงสินค้าให้มีความโดดเด่น สังเกตเห็นได้ง่าย และอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าทุกครั้งที่ต้องการซื้อขนมขบเคี้ยว

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติต่อขนมข้าวอบกรอบชินมัยในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโปรโมชั่นการลดราคาของขนมข้าวอบกรอบชินมัยมีความเหมาะสม แต่ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าวัยรุ่นไม่ชอบการส่งเสริมการตลาดประเภทการสะสมซองเปล่าเพื่อแลกของรางวัล และการได้ของแถมในซองสินค้า วัยรุ่นชอบการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายดังกล่าว ดังนั้น บริษัทควรหาการส่งเสริม

การตลาดแบบอื่นเพิ่มเติม โดยอาจสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก่อนทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และคุ้มค่างบประมาณในการจัดทำส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมข้าวอบกรอบชนิดมัน เพื่อที่ทางบริษัทจะได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้นมาพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับวัยรุ่นที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่บริโภคขนมข้าวอบกรอบชนิดมันกับขนมขบเคี้ยวห่ออื่นที่มีส่วนผสมในลักษณะเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อนของขนมข้าวอบกรอบชนิดมันว่ามีจุดอ่อนในเรื่องใด เพื่อทางบริษัท จะได้นำมาวิจัยพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของวัยรุ่นต่อไป
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมข้าวอบกรอบชนิดมัน เพื่อทางบริษัท จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่วัยรุ่นต้องการ เพื่อจะได้พัฒนาปัจจัยต่างๆ นั้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. เครื่องดื่มกับวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.bangkokbiz.co.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พหุติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. ผลการวิจัยการบริโภคขนมขบเคี้ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.nanosearch.co.th>
- ประมวญ ดิฉินสัน. (2520). วิจัยพัฒนา จิตวิทยาพัฒนาการ วัยรุ่นวัยเร่ง. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา.
- ปราณี รามสูตร. (2528). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2538). จิตวิทยาครอบครัว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยีน ภาววรรณ และคณะ. (2543). พจนานุกรมฉบับคำพ้อง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). พหุติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วราภรณ์ ตระกูลสถิตย์. ความหมายวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2551, จาก <http://eb.lib.kmutt.ac.th/elearning/Courseware/SSC334/Chapter 8.htm>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ข้อมูลตลาดขนมขบเคี้ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.krc.or.th>
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 วัยรุ่น-วัยสูงอายุ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พหุติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสิทวิวัฒนา.
- (2550). พหุติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุชา จันท์เอม. (2513). หลักการศึกษาจิตวิทยาหลักการสอน. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา.
- (2529). จิตวิทยาวัยรุ่น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุโท เจริญสุข. (2520). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

- สุธาดา วรรณะมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัทธา สุภาพ. (2525). สังคมและวัฒนธรรมไทย: ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. กรุงเทพฯ: ไทย
วัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- โสภณัท นุชนาถ. (2542). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Assael, Henry. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio:
South-Western College Pub., Press, Inc.
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed.
New York: McGraw – Hill, Inc.
- Erikson, E. (1968). *Identity : Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Hurlock, Elizabeth B. (1974). *Adolescent Development*. 3rd ed. New York: McGraw – Hill,
Bock.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey:
Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey:
Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed.
New Jersey: Prentice Hall International.
- Steinberg, L. (1996). *Adolescence*. 2nd ed. Boston, MA: McGraw – Hill, Inc.
- UNFPA. (2005). *Adolescence Fact Sheet*. Retrieved July 15, 2008 from
http://www.unfpa.org/swp_2005/presskit/factsheets/facts.adolescents.htm

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบ
กรอบชินมัย ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความ
ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบ “ชินมัย”

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 13 - 15 ปี

() 16 - 18 ปี

() 19 - 21 ปี

() 22 - 24 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

() 3,001 - 5,000 บาท

() 5,001 - 7,000 บาท

() 7,001 - 9,000 บาท

() มากกว่า 9,000 บาท

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ปกติ ท่านเป็นผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อยี่ห้อของขนมขบเคี้ยว หรือไม่
 () เลือก และซื้อเอง () ไม่ได้ซื้อเอง แต่เป็นคนเลือกยี่ห้อ
 () ไม่ได้ซื้อเอง แต่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ () ไม่ได้ซื้อเอง และไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. ท่านรับประทานขนมขบเคี้ยวประเภทใดบ้าง และยี่ห้ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ขนมข้าวอบกรอบ
 ยี่ห้อ () ชินมัย () โตโตะ () เคนโต () อื่นๆ โปรดระบุ

 () มันฝรั่งทอด
 ยี่ห้อ () เลย์ () เทสโต () คารามูจี้ () อื่นๆ โปรดระบุ

 () ถั่ว
 ยี่ห้อ () โก้แก๋ () มารูจี้ () ทองการ์เด็นท์ () อื่นๆ โปรดระบุ

 () ขนมข้าวโพดอบกรอบ
 ยี่ห้อ () โตโร () ปาร์ตี้ () อื่นๆ โปรดระบุ
 () ปลาเส้น
 ยี่ห้อ () ทาโร () ฟิชโซ () เบนโตะ () อื่นๆ โปรดระบุ

 () ขนมอบกรอบที่ไม่ได้ทำจากข้าว
 ยี่ห้อ () คอนเน () ตะวัน () ปาปริก้า () อื่นๆ โปรดระบุ

 () ข้าวเกรียบกุ้ง
 ยี่ห้อ () ฮานามิ () คาลบี้ () มโนราห์ () อื่นๆ โปรดระบุ

 () อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคประเภทขนมขบเคี้ยวจากข้อ 3. เนื่องจากปัจจัยใดเป็นหลัก
 () รสชาติ () ราคาสินค้า () ราคา () ประโยชน์ต่อร่างกาย
 () อื่นๆ(โปรดระบุ)

4. ปกติท่านทานขนมขบเคี้ยวกับเครื่องดื่มประเภทใด
 () น้ำเปล่า / น้ำแร่ () น้ำอัดลม () น้ำผลไม้ () ชาเขียว
 () นม
5. ปกติท่านบริโภคขนมขบเคี้ยวกับใคร
 () คนเดียว () กับเพื่อน () กับครอบครัว
6. ท่านเคยบริโภคขนมขบเคี้ยวรอบรอบ ชินมัย หรือไม่
 () เคย () ไม่เคย

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมขบเคี้ยวรอบรอบชินมัยในด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีย่างมาก (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงในตราสินค้าของขนมขบเคี้ยวรอบรอบชินมัย					
2. ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของขนมขบเคี้ยวรอบรอบชินมัย					
3. คุณประโยชน์ในข้าวหอมมะลิของขนมขบเคี้ยวรอบรอบชินมัย					
4. ความสะอาดตาของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นช่องใส่ของขนมขบเคี้ยวรอบรอบชินมัย					
5. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุในการบริโภคต่อครั้งของขนมขบเคี้ยวรอบรอบชินมัย					
6. ความสามารถในการเก็บรักษาไว้ได้นานหลังจากเปิดบรรจุภัณฑ์แล้ว					
7. รสชาติของขนมขบเคี้ยวรอบรอบชินมัย					
ด้านราคา					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับของ ขนมขบเคี้ยวรอบรอบชินมัย					
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุของขนมขบเคี้ยวรอบรอบชินมัย					
10. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีขนาดบรรจุใกล้เคียงกันกับขนมขบเคี้ยวรอบรอบชินมัย					

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีย่างมาก (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความสะดวกในการหาซื้อตามร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ ของขนมข้าวอบกรอบชินมัย					
12. ความเพียงพอของขนมข้าวอบกรอบชินมัยที่มีจำหน่าย					
13. ความชัดเจนในการจัดวางในร้านค้าของขนมข้าวอบกรอบชินมัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. โปรโมชั่นลดราคาของขนมข้าวอบกรอบชินมัย					
15. การสะสมซองเปล่าเพื่อแลกของรางวัล เช่น พวงกุญแจ					
16. การได้ของแถม เช่น ปากกา					
17. โฆษณาของขนมข้าวอบกรอบชินมัย เช่น นิตยสาร หรือแผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๔๔๒

วันที่ 17 กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเสาวนีย์ ชื่นธนาพรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวอบกรอบชินมัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเสาวนีย์ ชื่นธนาพรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสาวเสาวนีย์ ชื่อธนาพรกุล
วันเดือนปีเกิด	10 ธันวาคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10/370 หมู่บ้านสินทรัพย์นครการ์เด็น ถนนกาญจนา ภิเษก แขวงบางแค เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพฯ 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนยานนาเวศวิทยาคม
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจ สาขาเลขานุการ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ