

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของ  
ขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นายโยธิ โยธาวงค์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์เอก บุญเจือ

ประธานกรรมการ

อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิธีการศึกษาทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 318 คนโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,500 บาท อาศัยพักอยู่ในหอพักภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์เป็นหลัก

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ในช่วงไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด โดยรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยวันละครั้ง มีการซื้อของหวานและของขบเคี้ยว ครั้งละ 11 – 20 บาท สาเหตุหลักในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวเพราะ ความอยากทาน และรับประทานยามว่าง ประเภทที่ชอบมากที่สุดและรับประทานบ่อยที่สุดคือ ของขบเคี้ยว ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวจากร้านค้าใกล้บ้าน ที่พัก โดยเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน ตามสะดวก ช่วงเวลาในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวคือช่วงตอนบ่ายและตอนเย็น และไม่แน่นอน มักจะซื้อไปรับประทานกับกลุ่มเพื่อน โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจ มีโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถ

จงใจให้ชื่อของหวานและของขบเคี้ยวได้มากที่สุด ปัญหาหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการทานของหวานและของขบเคี้ยว คือ ทำให้อ้วนและไม่มีคุณค่าทางอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท ในหมวดนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเวเฟอร์ คุกกี้ บิสกิต บ่อยที่สุด ขนมไทยและขนมไทยประยุกต์ที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิทที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด คือ ไข่ไก่ รับประทานไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทประเภท โคน โดยรสไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด คือ ช็อกโกแลตชิพ รับประทานช็อกโกแลตประเภทผสมถั่วและเวเฟอร์ประเภทคุกกี้แซนดี้ชบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสดเก็บไว้ได้ไม่นาน ประเภทขนมไทย บ่อยที่สุด โดยรับประทานแบบต้มหรือลวกที่ทานแบบเย็นบ่อยที่สุด ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดในแต่ละประเภท ได้แก่ แบบต้มหรือลวกที่ทานแบบร้อนคือบัวลอย แบบต้มหรือลวกที่ทานแบบเย็นคือรวมมิตร แบบเชื่อมคือทองหยอดแบบกวนคือตะโก้ แบบนึ่งคือข้าวต้มมัด แบบทอดคือกล้วยทอด มันทอด และประเภทปิ้งหรืออบคือหม้อแกง ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเค้กประเภทช็อกโกแลตเค้กและไอศกรีมแบบดักประเภทไอศกรีมก้อนไม่แต่งหน้ารสช็อกโกแลต บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งบ่อยที่สุด ของขบเคี้ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดในแต่ละประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากแป้งขึ้นรูปคือแป้งทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดคือข้าวโพดอบกรอบ ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งคือมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึกคือปลาเส้น ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบคือข้าวเกรียบกุ้งแบบแผ่น ผลิตภัณฑ์จากถั่วคือถั่วลันเตาอบกรอบ โดยมีราคาซื้อขนาดซองละ 6 – 10 บาท

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมา คือ ความสดใหม่และการได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา และพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ของแถม การชิงโชคและแจกรางวัล และการต่อราคา ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title**      Consumer Buying Behavior of Chiang Mai University Student  
for Dessert and Snack

**Author**                              Mr. Yotee Yotawong

**Degree**                              Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Ek      Bunchua                              Chairperson

Lecturer Renus      Sermboonsang                              Member

### **Abstract**

The purpose of this study was to examine the consumer buying behavior of Chiang Mai university student for dessert and snack. Questionnaires were used to collect the data from 318 respondents. The data were analyzed by using descriptive statistic namely frequency, percentage and average.

The study found that the ratio of male and female respondents was nearly equal. The average income of the respondents was 2,501 - 3,500 baht per month. Most of them lived in university's dormitory and traveled by motorcycles.

The results for consumer buying behavior indicated that the majority of respondents spent their money for food and beverage less than 50 baht per day. They had dessert and snack once a day on average and paid for them about 11 - 20 baht each time. The reason for buying dessert and snack was due to the desire and leisure time. The most preferred item was snack that they usually bought. They always bought dessert and snack from shops near their residences depending on the convenience. They usually had dessert and snack in the afternoon and in the evening with their friends. The respondents indicate that they made their own decisions for choosing dessert and snack while the advertisement from television is the important media which had highly influenced their buying decisions. Moreover, the respondents agreed that the main problem for having dessert and snacks were low nutritional value and fat.

For consumer buying behavior of packed dessert, the respondents usually ate wafer, cookie and biscuit when the kind of packed Thai dessert they frequently ate was Thai style chicken flavor biscuit. They always had ice cream cone and the most preferred flavor was chocolate chip. Chocolate mixed with nut was the most frequently kind of chocolate they had. Moreover, they usually had wafer that was sandwich cookie.

For fresh dessert, the respondents showed that they seek for freshness and had short shelf life. They preferred boiling dessert, which served with ice. Bua Loy is the most preferred Thai dessert for boiling which served when hot while Ruammitt was the most preferred which served with ice. They also had Tong Yord for Thai dessert, which boiled in syrup, Tar Koe from stirring kind and Khao Tom Mud from steaming kind. While Kluay Tod, Mun Tod were usually had for fried Thai dessert. They always had toasted and baked Thai dessert that was Mor Kaeng. The respondents frequently had cake that was chocolate cake and scoop of plain chocolate ice cream.

Product from potato was the favorite snack for the respondents when the most preferred snack from flour was fried flour product. Crispy baked corn, potato fired chip, line baked fish, shrimp slice crispy rice, crispy baked green nut were the product from corn, potato, fish and cuttlefish, crispy rice and nut respectively that they usually had and paid for 6 – 10 baht package size.

Place was the most important factor in marketing mix, when product, price and promotion were minor factors affect consumer buying behavior respectively. The data showed that the most important factor influencing their consumer buying behavior for dessert and snack was flavor. Freshness and permission from food and drug administration were also factors influencing consumer buying behavior respectively while the least important one was premium.