



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

สำรวจพฤติกรรมและศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย
Survey of Consumer Behavior and Satisfaction of Snack in Bangkok Area, Thailand

อจลา สุทธิสัมพันธ์

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: s66563828013@ssru.ac.th

วีระ วีระโสภณ

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: weera.wee@ssru.ac.th

บุญทา ชัยเลิศ

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: boontha.ch@ssru.ac.th

วิภาณี แม้นอินทร์

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: wipanee.ma@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย 2. ศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 400 ชุด ได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยสำรวจพฤติกรรมและศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-29 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำทุกวัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสื่อออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพราะว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุดในการศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) โดยมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ คิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาเหมาะสม ($\bar{x} = 4.41$) และในด้านการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) โดยมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ มีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.52$)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ประชากรของการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

2. การสำรวจพฤติกรรมและศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย นี้ จะประเมินขนาดของกลุ่มตัวอย่างและกำหนดอัตราส่วน โดยการศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลลักษณะทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) อันประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย โดยสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย เป็นมาตรวัดความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ความหมายของการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในผู้บริโภค ในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

1.00-1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
4.21-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิจัย

สามารถตอบวัตถุประสงค์ 1 สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุ 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.6 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 58.2 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพราะว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5

สามารถตอบวัตถุประสงค์ 2 ศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตารางที่ 1

ศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	ความหมาย
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาเหมาะสม	4.41	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	4.32	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ	4.27	มากที่สุด
ท่านพึงพอใจในข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์	4.21	มากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นในการเลือกผลิตภัณฑ์ว่าบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	4.30	มากที่สุด
ตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ	4.34	มากที่สุด
รวม	4.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) โดยมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ คิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาเหมาะสม ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.34$) ราคามีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.32$) และพึงพอใจในข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย ด้านการตลาด	\bar{x}	ความหมาย
ท่านมีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์	4.27	มากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์	4.52	มากที่สุด
โปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.44	มากที่สุด
มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	4.31	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.35	มากที่สุด
รวม	4.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย ด้านการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) โดยมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ มีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือ โปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.44$) มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.35$) และมีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยสำรวจพฤติกรรมและศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-29 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำทุกวัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสื่อออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพราะว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด สอดคล้องกับ พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ, ลีลา เตี้ยสูงเนิน และจรรยา ปานเจริญ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้งเก้าปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว (R-squared) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรแฝงและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ นันธิณี วัจนันท์, นพวรรณ เปียชื่อ และสุจินดา จารุพัฒน์ มาร์โอ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กก่อนวัยเรียน การบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กก่อนวัยเรียนมีผลกระทบทั้งต่อร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจและสังคม ผลกระทบด้านร่างกายพบทั้งในระยะสั้น ได้แก่ ฟันผุและภาวะโภชนาการเกิน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพในหลายระบบ และในระยะยาวจะนำไปสู่การเกิดโรคเรื้อรังในการศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ คิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาเหมาะสม และในด้านการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ มีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ โดยได้ขอเสนอแนะจาก ธนัท พลายละหาร, เรวัต ศักดิ์ดุลยธรรม และฉัตรยาพร เสมอใจ (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggestion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จักเมื่อได้ลองชิม ณ จุดขายสูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จัก เมื่อได้ลองชิม ณ จุดขาย โดยเปรมฤดี สุวรรณธนาสาร และสรวส ศรีสุตโต (2561) โดยผลการศึกษาในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ Nut Walker โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการจัดงานแสดงสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติ ความสดใหม่ และความชัดเจนข้อมูลส่วนประกอบ ส่วนความพึงพอใจในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ส่วนผลการศึกษาในประเทศจีนพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

เอกสารอ้างอิง

- ธนัท พลายนหาร, เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม และฉัตยาพร เสมอใจ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ฉบับพิเศษ ครบรอบ 15 ปี*, 203-214.
- นันทินีย์ วังนันท์, นพวรรณ เปี้ยชื้อ และสุจินดา จารุพัฒน์ มารุโอ. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ของเด็กก่อนวัยเรียน. *วารสารสภาการพยาบาล, 32(4)*, 55-66.
- เปรมฤดี สุวรรณธนาสาร และสวรส ศรีสุตโต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker กรณีศึกษา เฮอร์เทจฟู้ดส์ จำกัด. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13* (น. 558-567). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ, ลีลา เตี้ยงสูงเนิน และจรรย์ญา ปานเจริญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์, 33(108)*, 145-159.
- สถาบันอาหาร. (2566). *ตลาดขนมขบเคี้ยว*. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 14, 2566, จาก <https://shorturl.asia/84uNO>.