

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 279 คน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยว

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	195	69.89
ชาย	84	30.11
รวม	279	100

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.89 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.11

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 12 ปี	33	11.83
ระหว่าง 12-15 ปี	170	60.93
ระหว่าง 16-18 ปี	75	26.88
มากกว่า 18 ปี	1	0.36
รวม	279	100

จากตาราง 2 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งอายุระหว่าง 12-15 ปี (ร้อยละ 60.93) รองลงมาอายุระหว่าง 16-18 ปี (ร้อยละ 26.88) และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดอายุมากกว่า 18 ปี (ร้อยละ 0.36)

ตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ระดับชั้นการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้น ม. 1	61	21.81
ชั้น ม. 2	54	19.35
ชั้น ม. 3	60	21.51
ชั้น ม. 4	36	12.90
ชั้น ม. 5	32	11.47
ชั้น ม. 6	36	12.90
รวม	279	100

จากตาราง 3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีมากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 21.81) รองลงมาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 (ร้อยละ 21.51) และน้อยที่สุดศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 (ร้อยละ 11.47)

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายจ่ายประจำตัว

ข้อมูลเกี่ยวกับรายจ่าย	จำนวน	ร้อยละ
<b>ค่าใช้จ่ายเป็นรายวัน (บาท)</b>	130	46.60
น้อยกว่า 50	74	26.52
ระหว่าง 50-70	40	14.34
ระหว่าง 71-90	5	1.79
มากกว่า 90	11	3.95
<b>ค่าใช้จ่ายเป็นรายสัปดาห์ (บาท)</b>	94	33.69
น้อยกว่า 200	25	8.96
ระหว่าง 200-300	34	12.19
ระหว่าง 301-400	16	5.73
ระหว่าง 401-500	13	4.66
มากกว่า 500	6	2.15
<b>ค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน (บาท)</b>	55	19.73
น้อยกว่า 1,500	22	7.89
ระหว่าง 1,500-2,000	15	5.38
ระหว่าง 2,001-3,000	9	3.23
มากกว่า 3,000	9	3.23
<b>รวม</b>	<b>279</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 46.60 ได้รับความใช้จ่ายเป็นรายวัน รองลงมาได้รับความใช้จ่ายเป็นรายสัปดาห์ ร้อยละ 33.69 และได้รับความใช้จ่ายเป็นรายเดือน ร้อยละ 19.73

ตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่มาของรายจ่าย

ที่มาของรายจ่าย	จำนวน	ร้อยละ
รับจากผู้ปกครองโดยตรง	252	90.32
กดจากตู้ ATM	22	7.89
ได้รับจากญาติ	3	1.08
รับธนาคาร	2	0.72
รวม	279	100

จากตาราง 5 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.32) ได้รับค่าใช้จ่ายส่วนตัวจากผู้ปกครองโดยตรง รองลงมาได้รับค่าใช้จ่ายโดยกดจากตู้ ATM (ร้อยละ 7.89) และน้อยที่สุดได้รับค่าใช้จ่ายทางธนาคาร (ร้อยละ 0.72)

ตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
บ้านพักส่วนตัว	201	72.04
หอพัก	42	15.05
บ้านญาติ	24	8.60
บ้านพักข้าราชการ	10	3.58
อพาร์ทเมนต์	2	0.72
รวม	279	100

จากตาราง 6 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (ร้อยละ 72.04) พักอยู่บ้านส่วนตัว รองลงมาพักอยู่หอพัก (ร้อยละ 15.05) และน้อยที่สุดพักอยู่อพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 0.72)

ตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางไปโรงเรียน

การเดินทางไปโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ปกครองไปส่ง	158	56.63
เดิน	51	18.28
รถสองแถวรายเดือน	38	13.62
รถจักรยานยนต์	17	6.09
รถสองแถวรายวัน	10	3.58
รถจักรยาน	4	1.43
รถเมล์ประจำทาง	1	0.36
รวม	279	100

จากตาราง 7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปโรงเรียนโดยผู้ปกครองไปส่งมากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 56.63) รองลงมาเดินไปโรงเรียน (ร้อยละ 18.28) และน้อยที่สุดนั่งรถเมล์ประจำทางไปโรงเรียน (ร้อยละ 0.36)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การรับประทานขนมขบเคี้ยว

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง		
เคย	278	99.64
ไม่เคย	1	0.36
ผลิตภัณฑ์จากแป้งปรงรส		
เคย	277	99.28
ไม่เคย	2	0.72
ผลิตภัณฑ์จากปลาเส้น		
เคย	276	98.92
ไม่เคย	3	1.08
ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด		
เคย	275	98.57
ไม่เคย	4	1.43
ผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ		
เคย	274	98.21
ไม่เคย	5	1.79
ผลิตภัณฑ์จากปลาหมึก		
เคย	270	96.77
ไม่เคย	9	3.23

จากตาราง 8 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทุกประเภทมากกว่าร้อยละ 96 ขึ้นไป โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง ผลิตภัณฑ์จากแป้งปรงรส ผลิตภัณฑ์จากปลาเส้น ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด ผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์จากปลาหมึก

ตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบแต่ละผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง	150	53.76
ผลิตภัณฑ์จากปลาเส้น	37	13.26
ผลิตภัณฑ์จากแป้งปรุงรส	31	11.11
ผลิตภัณฑ์จากปลาหมึก	31	11.11
ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด	16	5.73
ผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ	14	5.02
รวม	279	100

จากตาราง 9 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.76) ชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากมันฝรั่ง รองลงมาชอบผลิตภัณฑ์จากปลาหมึก, แป้งปรุงรส และปลาเส้น พอๆ กัน (ร้อยละ 11.11-13.26) และน้อยที่สุดชอบผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ (ร้อยละ 5.02)

ตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทาน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เกือบทุกวัน	133	47.67
ทุกวัน	45	16.13
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	81	29.03
เดือนละ 1-2 ครั้ง	20	7.17
รวม	279	100

จากตาราง 10 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.67) รับประทานขนมขบเคี้ยวเกือบทุกวัน รองลงมารับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 29.03) และน้อยที่สุดรับประทานเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 7.17)

ตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่รับประทานขนมขบเคี้ยว

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
เวลาว่าง	206	78.84
หลังอาหารกลางวัน	51	18.28
เวลาที่อยากรับประทาน	8	2.87
ก่อนอาหารกลางวัน	7	2.51
หลังอาหารเช้า	3	1.08
ก่อนนอน	3	1.08
ก่อนอาหารเช้า	1	0.36
รวม	279	100

จากตาราง 11 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.84) รับประทานขนมขบเคี้ยวในเวลาว่าง รองลงมารับประทานขนมขบเคี้ยวหลังอาหารกลางวัน (ร้อยละ 18.28) และน้อยที่สุดรับประทานขนมขบเคี้ยวก่อนอาหารเช้า (ร้อยละ 0.36)

ตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าในโรงเรียนสาธิต มช.	126	45.16
ร้านค้าใกล้บ้าน / ที่พัก	53	19.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	47	16.85
ร้านมินิมาร์ท	44	15.77
ที่ไหนก็ได้	9	3.23
รวม	279	100

จากตาราง 12 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.16) ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ร้านค้าในโรงเรียน รองลงมาซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้านหรือใกล้ที่พัก ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านมินิมาร์ท พอ ๆ กัน (ร้อยละ 19.00-15.77)



ตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ราคาขนมขบเคี้ยวต่อถุง (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ถุงละ 5	265	94.98
ถุงละ 10	142	50.90
ถุงละ 20	83	29.75
ถุงละ 30	18	6.45
กระป๋องละ 10	34	12.19
กระป๋องละ 20	24	8.60
กระป๋องละ 30	27	9.68
แพค	6	2.15

จากตาราง 13 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.98) ซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาถุงละ 5 บาท รองลงมาซื้อในราคาถุงละ 10 บาท (ร้อยละ 50.90) และน้อยที่สุดซื้อเป็นแพค (ร้อยละ 2.15)

ตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

จำนวนซองต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ซอง	164	58.78
2 ซอง	89	31.90
3 ซอง	10	3.58
มากกว่า 3 ซอง	16	5.73
รวม	279	100

จากตาราง 14 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 58.78) ซื้อขนมขบเคี้ยว 1 ซองต่อ 1 ครั้ง รองลงมาซื้อ 2 ซองต่อครั้ง (ร้อยละ 31.90) และน้อยที่สุดซื้อ 3 ซองต่อครั้ง (ร้อยละ 3.58)

ตาราง 15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อราคา

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	184	65.95
ไม่เหมาะสม	95	34.05
รวม	279	100

จากตาราง 15 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 65.95) มีความคิดเห็นว่าราคาขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีความเหมาะสม และมีความเห็นว่าราคาขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันไม่เหมาะสม (ร้อยละ 34.05)

ตาราง 16 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ 3 ลำดับ

เหตุผล	ลำดับที่		
	1	2	3
1. รสชาติของขนม	133	99	93
2. รับประทานสะดวก	71	55	49
3. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	67	49	46
4. หาซื้อง่าย	45	42	41
5. ความหิว	39	38	39

จากตาราง 16 สรุปได้ว่า เหตุผลสามอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวคือ รสชาติ จำนวน 133 คน รองลงมาการรับประทานสะดวก จำนวน 71 คน และการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ จำนวน 67 คน

ตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อคำนึงในการเลือกซื้อ 3 อันดับ

ข้อคำนึงในการเลือกซื้อ	ลำดับที่		
	1	2	3
1. ราคา	170	92	67
2. รสชาติ	90	41	47
3. ปริมาณ	74	30	41
4. ยี่ห้อ	21	24	30
5. ภาชนะบรรจุ	11	27	12
6. ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์	7	30	23

จากตาราง 17 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ จำนวน 170 คน รองลงมา คือ รสชาติ จำนวน 90 คน และปริมาณขนมจำนวน 74 คน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว จำนวน 6 ข้อ ผู้ศึกษานำมาหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ซึ่งกำหนดค่าดังนี้

4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตาราง 18 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

ข้อความ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความเห็น
1. โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์) มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว	3.63	0.90	มาก
2. โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์) ให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.23	0.94	ปานกลาง
3. ขนมขบเคี้ยวมีสารปรุงแต่งสี กลิ่น และรส	4.06	0.86	มาก
4. สารปรุงแต่งสี กลิ่น และรสในขนมขบเคี้ยวมีโทษต่อสุขภาพ	3.72	0.91	มาก
5. การรับประทานขนมขบเคี้ยวมากมีผลเสียต่อสุขภาพ	3.43	0.99	ปานกลาง
6. ขนมขบเคี้ยวที่รับประทานมีคุณค่าทางโภชนาการ	2.68	0.87	ปานกลาง

จากตาราง 18 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมากและการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ในขนมขบเคี้ยวมีสารปรุงแต่งสี กลิ่น รส และมีโทษต่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก การรับประทานขนมขบเคี้ยวมากมีเสียต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการในระดับปานกลาง