

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 ถึง 8)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว (ตารางที่ 9 ถึง 22)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท (ตารางที่ 23 ถึง 30)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคของหวานที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสด เก็บไว้ได้ไม่นาน (ตารางที่ 31 ถึง 44)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคของขบเคี้ยว (ตารางที่ 45 ถึง 54)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยในการเลือกซื้อของหวานและของขบเคี้ยว (ตารางที่ 55 ถึง 58)

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคของหวานและของขบเคี้ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 59 ถึง 67)

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 68 ถึง 79)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มคณะที่กำลังศึกษาอยู่

กลุ่มคณะ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	23.6
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	119	37.4
มนุษยและสังคมศาสตร์	124	39.0
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงกลุ่มคณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะมนุษยและสังคมศาสตร์ ร้อยละ 39.0 กลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 37.4 และกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ ร้อยละ 23.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปีที่ 1	76	23.9
ปีที่ 2	76	23.9
ปีที่ 3	76	23.9
ปีที่ 4	75	23.6
ปีที่ 5 ขึ้นไป	15	4.7
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 จำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 23.9 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 23.6 และชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	43.4
หญิง	180	56.6
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.6 เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	5	1.6
18 ปี	56	17.6
19 ปี	59	18.6
20 ปี	77	24.2
21 ปี	67	21.0
มากกว่า 21 ปี	54	17.0
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีมากที่สุด ร้อยละ 24.2 รองลงมาได้แก่ อายุ 21 ปี ร้อยละ 21.0 อายุ 19 ปี ร้อยละ 18.6 อายุ 18 ปี ร้อยละ 17.6 อายุมากกว่า 21 ปี ร้อยละ 17.0 และอายุน้อยกว่า 18 ปี ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,500 บาท	64	20.2
2,501 – 3,500 บาท	100	31.4
3,501 – 4,500 บาท	63	19.8
4,501 – 5,500 บาท	55	17.3
5,501 – 6,500 บาท	16	5.0
มากกว่า 6,500 บาท	20	6.3
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,501 – 3,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500 บาท ร้อยละ 20.2 รายได้ต่อเดือน 3,501 – 4,500 บาท ร้อยละ 19.8 รายได้ต่อเดือน 4,501 – 5,500 บาท ร้อยละ 17.3 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,500 บาท ร้อยละ 6.3 และรายได้ต่อเดือน 5,501 – 6,500 ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
หอพักภายในมหาวิทยาลัย	153	48.1
หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย	66	20.8
บ้านพักส่วนตัว	65	20.4
บ้านญาติ	4	1.3
อพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า	30	9.4
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพักอยู่ในหอพักภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่ หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย ร้อยละ 20.8 บ้านพักส่วนตัว ร้อยละ 20.4 อพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า ร้อยละ 9.4 และบ้านญาติ ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	138	43.4
เดิน	78	24.5
รถยนต์	63	19.8
รถจักรยาน	19	6.0
รถรับจ้าง	11	3.5
รถไฟฟ้า	9	2.8
รวม	318	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาได้แก่ เดิน ร้อยละ 24.5 รถยนต์ ร้อยละ 19.8 รถจักรยาน ร้อยละ 6.0 รถรับจ้าง ร้อยละ 3.5 และรถไฟฟ้า ร้อยละ 2.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารของหวานและของขบเคี้ยว

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม และขนม รวมทุกประเภท โดยเฉลี่ยต่อวัน

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	118	37.1
51 – 75 บาท	57	17.9
76 – 100 บาท	109	34.3
101 – 125 บาท	25	7.9
126 – 150 บาท	7	2.2
มากกว่า 150 บาท	2	0.6
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินในการรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม และขนม รวมทุกประเภท โดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ในช่วงไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด ร้อยละ 37.1 รองลงมา ได้แก่ จำนวนเงิน 76 – 100 บาท ร้อยละ 34.3 จำนวนเงิน 51 – 75 บาท ร้อยละ 17.9 จำนวนเงิน 101 – 125 บาท ร้อยละ 7.9 จำนวนเงิน 126 – 150 บาท ร้อยละ 2.2 และจำนวนเงินมากกว่า 150 บาท ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	166	52.1
2 – 3 วันครั้ง	130	40.9
สัปดาห์ละครั้ง	11	3.5
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	11	3.5
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้ง ร้อยละ 52.1 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 วันครั้ง ร้อยละ 40.9 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 3.5 และเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวต่อครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 บาท	13	4.1
6 – 10 บาท	67	21.1
11 – 20 บาท	141	44.3
21 – 30 บาท	51	16.0
มากกว่า 30 บาท	46	14.5
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของหวานและของขบเคี้ยว ครั้งละ 11 – 20 บาท มากที่สุดร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 6 – 10 บาท ร้อยละ 21.1 ครั้งละ 21 – 30 บาท ร้อยละ 16.0 ครั้งละ มากกว่า 30 บาท ร้อยละ 14.5 และครั้งละไม่เกิน 5 บาท ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุหลักที่รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว

สาเหตุหลักที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ความอยากทาน	144	45.3
รับประทานยามว่าง	78	24.5
ความหิว	34	10.7
ทานเล่นหลังอาหาร	28	8.8
รสชาติ	20	6.4
รับประทานสะดวก	9	2.8
ทานดับกลิ่นคาวจากอาหารจานหลัก	3	0.9
หาซื้อง่าย	2	0.6
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวเพราะความอยากทาน มากที่สุดร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ รับประทานยามว่าง ร้อยละ 24.5 ความหิว ร้อยละ 10.7 ทานเล่นหลังอาหาร ร้อยละ 8.8 รสชาติ ร้อยละ 6.4 รับประทานสะดวก ร้อยละ 2.8 ทานดับกลิ่นคาวจากอาหารจานหลัก ร้อยละ 0.9 และหาซื้อง่ายร้อยละ 0.6



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของหวาน และของขบเคี้ยวที่ชอบมากที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท	62	19.5
ของหวานที่ทำสดใหม่	117	36.8
ของขบเคี้ยว	118	37.1
ไม่ชอบทาน	21	6.6
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานของขบเคี้ยว มากที่สุดร้อยละ 37.1 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 36.8 ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 19.5 และไม่ชอบทาน ร้อยละ 6.6

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของหวาน และของขบเคี้ยวที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท	61	19.2
ของหวานที่ทำสดใหม่	79	24.8
ของขบเคี้ยว	163	51.3
ไม่รับประทานบ่อย	15	4.7
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานของขบเคี้ยว บ่อยที่สุดร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 24.8 ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 19.2 และไม่รับประทานบ่อย ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแหล่งที่ซื้อของหวานและของขบเคี้ยว

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าใกล้บ้าน ที่พัก	153	48.1
ซูเปอร์มาร์เกต	146	45.9
ร้านอาหาร	118	37.1
ร้านค้าภายในมหาวิทยาลัย	113	35.5
ร้านคอนวีนีเยนสโตร์	92	28.9
ร้านสหกรณ์ของมหาวิทยาลัย	79	24.8
ร้านค้าบริเวณรอบมหาวิทยาลัย	63	19.8
ตลาด	62	19.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 318 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของหวานและของขบเคี้ยวจากร้านค้าใกล้บ้าน ที่พัก มากที่สุดร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 45.9 ร้านอาหาร ร้อยละ 37.1 ร้านค้าภายในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 35.5 ร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ร้อยละ 28.9 ร้านสหกรณ์ของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 24.8 ร้านค้าบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ร้อยละ 19.8 และตลาด ร้อยละ 19.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อ

ร้านค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หลาย ๆ ร้าน ตามสะดวก	182	57.2
ร้านประจำ 2 – 3 ร้านที่ซื้อบ่อย	77	24.2
หลาย ๆ ร้าน โดยเทียบราคาเป็นหลัก	32	10.1
ร้านประจำเพียงร้านเดียว	25	7.9
ร้านที่จำหน่ายร่วมกับอาหารจานหลัก	2	0.6
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวจากหลาย ๆ ร้าน ตามสะดวก ร้อยละ 57.2 รองลงมาได้แก่ ร้านประจำ 2 – 3 ร้านที่ซื้อบ่อย ร้อยละ 24.2 หลาย ๆ ร้าน โดยเทียบราคาเป็นหลัก ร้อยละ 10.1 ร้านประจำเพียงร้านเดียวร้อยละ 7.9 และร้านที่จำหน่ายร่วมกับอาหารจานหลัก ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า (7.00 – 11.00 น.)	14	4.4
ตอนกลางวัน (11.01 – 13.00 น.)	54	17.0
ตอนบ่าย (13.01 – 16.00 น.)	91	28.6
ตอนเย็น (16.01 – 19.00 น.)	82	25.8
ตอนดึก (19.01 – 21.00 น.)	58	18.2
ก่อนนอน (21.01 น. เป็นต้นไป)	19	6.0
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวในตอนบ่าย มากที่สุดร้อยละ 28.6 รองลงมาได้แก่ ตอนเย็น ร้อยละ 25.8 ตอนดึก ร้อยละ 18.2 ตอนกลางวัน ร้อยละ 17.0 ก่อนนอน ร้อยละ 6.0 และตอนเช้า ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวันที่รับประทานของหวาน และของขบเคี้ยว

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - พฤหัสบดี	48	15.1
วันศุกร์	8	2.5
วันเสาร์	10	3.1
วันอาทิตย์	4	1.3
ไม่แน่นอน	248	78.0
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว โดยมีวันที่รับประทานไม่แน่นอน ร้อยละ 78.0 รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์ – พฤหัสบดี ร้อยละ 15.1 วันเสาร์ ร้อยละ 3.1 วันศุกร์ ร้อยละ 2.5 และวันอาทิตย์ ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวไปรับประทานด้วย

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ทานกับกลุ่มเพื่อน	179	56.3
ทานคนเดียว	94	29.6
ทานกับแฟน	35	11.0
ทานกับครอบครัว	9	2.8
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	1	0.3
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว กับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 56.3 รองลงมา ได้แก่ ทานคนเดียว ร้อยละ 29.6 ทานกับแฟน ร้อยละ 11.0 ทานกับครอบครัว ร้อยละ 2.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว

ผู้มีอิทธิพลหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	235	73.9
เพื่อน	49	15.4
แฟน	23	7.2
ครอบครัวญาติพี่น้อง	10	3.2
คาราผู้มีชื่อเสียง	1	0.3
นักวิชาการ นักโภชนาการ	0	0.0
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว ต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 73.9 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 15.4 แฟน ร้อยละ 7.2 ครอบครัวญาติพี่น้อง ร้อยละ 3.2 และคาราผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่สามารถจูงใจให้ซื้อของหวานและของขบเคี้ยว

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	141	44.3
เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	140	44.0
โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา	17	5.4
ใบปลิว	6	1.9
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	5	1.6
วิทยุ	5	1.6
อินเทอร์เน็ต	0	0.0
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	4	1.2
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าโทรทัศน์สามารถจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของหวานและของขบเคี้ยวได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก ร้อยละ 44.0 โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 5.4 ใบปลิว ร้อยละ 1.9 หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ ร้อยละ 1.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการทานของหวานและของขบเคี้ยว

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้อ้วน	159	50.0
ไม่มีคุณค่าทางอาหาร	136	42.8
รสชาติไม่ถูกใจ	112	35.2
มีสารสังเคราะห์มาก	106	33.3
มีให้เล็กน้อย	43	13.5
ไม่สะอาด	41	12.9
คุณภาพไม่ดี	37	11.6
หาซื้อยาก	27	8.5
หมดอายุเร็ว	26	8.2
อื่น ๆ (ปริมาณน้อย,ราคาแพง)	2	0.6

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 318 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการทานของหวานและของขบเคี้ยว คือ ทำให้อ้วน มากที่สุดร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ไม่มีคุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 42.8 รสชาติไม่ถูกใจ ร้อยละ 35.2 มีสารสังเคราะห์มาก ร้อยละ 33.3 มีให้เล็กน้อย ร้อยละ 13.5 ไม่สะอาด ร้อยละ 12.9 คุณภาพไม่ดี ร้อยละ 11.6 หาซื้อยาก ร้อยละ 8.5 หมดอายุเร็ว ร้อยละ 8.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.6

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานและไม่รับประทานของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท

ประเภท	รับประทาน		ไม่รับประทาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท	312	98.1	6	1.9	318	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 98.1 และไม่รับประทานร้อยละ 1.9

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานและไม่รับประทานของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิทในแต่ละประเภท

ประเภท	รับประทาน		ไม่รับประทาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมไทยและไทยประยุกต์	282	88.7	36	11.3	318	100.0
ไอศกรีม	310	97.5	8	2.5	318	100.0
ชีสโกแลต	294	92.5	24	7.5	318	100.0
เวเฟอร์ คุกกี้ บิสกิต	298	93.7	20	6.3	318	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิทประเภทไอศกรีมมากที่สุด ร้อยละ 97.5 รองลงมาได้แก่ เวเฟอร์ คุกกี้ บิสกิต ร้อยละ 93.7 ชีสโกแลต ร้อยละ 92.5 ขนมไทยและไทยประยุกต์ ร้อยละ 88.7



ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิทที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เวเฟอร์ คุกกี้ บิสกิต	135	43.3
ชี้อกโกแลต	69	22.1
ไอศกรีม	64	20.5
ขนมไทยและไทยประยุกต์	44	14.1
รวม	312	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานของหวานที่บรรจุในภาชนะปิดสนิท จำนวน 312 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเวเฟอร์ คุกกี้ บิสกิต บ่อยที่สุดร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ ชี้อกโกแลต ร้อยละ 22.1 ไอศกรีม ร้อยละ 20.5 ขนมไทยและไทยประยุกต์ ร้อยละ 14.1

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยและขนมไทยประยุกต์ที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิทที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ขาไก่	106	37.6
กล้วยฉาบ เผือกฉาบ มันฝรั่ง	58	20.6
ฝอยทองกรอบ มะพร้าวแก้ว	32	11.3
ขนมฝิง กลีบลำดวน	31	11.0
ครองแครง กรอบเค็ม	24	8.5
ทองม้วน	15	5.3
นางเล็ด(ข้าวแต๋น)	9	3.2
อั่ว กาละแม วุ้นกรอบ	5	1.8
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	2	0.7
รวม	282	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานขนมไทยและขนมไทยประยุกต์ที่บรรจุในภาชนะปิดสนิท จำนวน 282 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าประเภทของขนมไทยและขนมไทยประยุกต์ที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิทที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด คือ ขาไก่ คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาได้แก่ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ มันฝรั่ง ร้อยละ 20.6 ฝอยทองกรอบ มะพร้าวแก้ว ร้อยละ 11.3 ขนมฝิง กลีบลำดวน ร้อยละ 11.0 ครองแครง กรอบเค็ม ร้อยละ 8.5 ทองม้วน ร้อยละ 5.3 นางเล็ด (ข้าวแต๋น) ร้อยละ 3.2 อั่ว กาละแม วุ้นกรอบ ร้อยละ 1.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
โคน	115	37.1
ถ้วย	98	31.6
แท่ง	91	29.4
หลอดบีบ	5	1.6
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	1	0.3
รวม	310	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิท จำนวน 310 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทประเภทโคน บ่อยที่สุดร้อยละ 37.1 รองลงมาได้แก่ประเภทถ้วย ร้อยละ 31.6 ประเภทแท่ง ร้อยละ 29.4 หลอดบีบ ร้อยละ 1.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทที่รับประทานบ่อยที่สุด

รสไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
ช็อกโกแลตชิพ	93	30.0
ช็อกโกแลต	90	29.0
สตรอเบอร์รี่	51	16.5
วานิลลา	32	10.3
เชอร์เบตส้ม มะนาว	26	8.4
กะทิ	9	2.9
อื่น ๆ (รัมเรซิน เรนโบว์ สละ โคล่า)	9	2.9
รวม	310	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิท จำนวน 310 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่ารสไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด คือ ช็อกโกแลตชิพ ร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ช็อกโกแลต ร้อยละ 29.0 สตรอเบอร์รี่ ร้อยละ 16.5 วานิลลา ร้อยละ 10.3 เชอร์เบตส้ม มะนาว ร้อยละ 8.4 อื่น ๆ ร้อยละ 2.9 และกะทิ ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทช็อกโกแลตที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภทช็อกโกแลต	จำนวน	ร้อยละ
ผสมถั่ว เช่น อัลมอนด์ ฯลฯ	116	39.5
ช็อกโกแลตนม	92	31.3
เคลือบเวเฟอร์	37	12.5
บาร์ เช่น mars , sneaker ฯลฯ	28	9.5
ลูกอมช็อกโกแลต	12	4.1
ผสมผลไม้ เช่น ลูกเกด ฯลฯ	9	3.1
รวม	294	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานช็อกโกแลต จำนวน 294 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานช็อกโกแลตประเภทผสมถั่ว บ่อยที่สุดร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ ช็อกโกแลตนม ร้อยละ 31.3 เคลือบเวเฟอร์ ร้อยละ 12.5 บาร์ ร้อยละ 9.5 ลูกอมช็อกโกแลต ร้อยละ 4.1 และผสมผลไม้ ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเวเฟอร์ที่  
รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภทของเวเฟอร์	จำนวน	ร้อยละ
ลูกกึ่งแซนด์วิช เช่น โอรีโอ ครีมโอ ฯลฯ	94	31.5
ขนมปังกรอบแบบแท่ง เช่น กูลิโกะปอกกี้ ฟรายด์ ฯลฯ	80	26.8
เวเฟอร์บาร์สอดไส้ เช่น ทิวตี้ เชียงไฮ้ ฯลฯ	72	24.2
เวเฟอร์ม้วนสอดไส้ เช่น โอโจ้ โคลลอน ฯลฯ	38	12.8
บิสกิตแผ่น เช่น โสมมี ฯลฯ	12	4.0
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	2	0.7
รวม	298	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานเวเฟอร์ จำนวน 298 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเวเฟอร์ประเภทลูกกึ่งแซนด์วิชบ่อย  
ที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมาได้แก่ ขนมปังกรอบแบบแท่ง ร้อยละ 26.8 เวเฟอร์บาร์สอดไส้ ร้อยละ  
24.2 เวเฟอร์ม้วนสอดไส้ ร้อยละ 12.8 บิสกิตแผ่น ร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคของหวานที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสด เก็บไว้ได้ไม่นาน

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานและไม่รับประทานของหวานทั่วไปที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสด

ประเภท	รับประทาน		ไม่รับประทาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของหวานทั่วไปที่ทำขึ้นมาใหม่	311	97.8	7	2.2	318	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานทั่วไปที่ทำขึ้นมาใหม่ ร้อยละ 97.8 และไม่รับประทานร้อยละ 2.2

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานและไม่รับประทานของหวานทั่วไปที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสด ในแต่ละประเภท

ประเภท	รับประทาน		ไม่รับประทาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมไทย	302	95.0	16	5.0	318	100.0
ไอศกรีม	306	96.2	12	3.8	318	100.0
เค้ก	301	94.7	17	5.3	318	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานทั่วไปที่ทำขึ้นมาใหม่ ประเภทไอศกรีมมากที่สุด ร้อยละ 96.2 รองลงมาได้แก่ ขนมไทย ร้อยละ 95.0 และเค้ก ร้อยละ 94.7

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของหวาน  
ทั่วไปที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสดที่รับประทานน้อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ขนมไทย	126	40.5
ไอศกรีมและหวานเย็น	98	31.5
ขนมเค้ก	87	28.0
รวม	311	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานของหวานทั่วไปที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสด  
จำนวน 311 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานทั่วไปที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้อง  
รับประทานในสภาพสดประเภทขนมไทย น้อยที่สุดร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมและ  
หวานเย็น ร้อยละ 31.5 และขนมเค้ก ร้อยละ 28.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แบบคัมหรือลวกที่ทานแบบเย็น เช่น ทับทิมกรอบ สลิม ฯลฯ	96	31.8
แบบเชื่อม เช่น ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ฯลฯ	65	21.5
แบบคัมหรือลวกที่ทานแบบร้อน เช่น บัวลอย แกงบวชต่างๆ ฯลฯ	42	13.9
ประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวคัมมัด ขนมกล้วย ถั่วฟู ฯลฯ	30	9.9
ประเภทปิ้งหรืออบ เช่น ขนมบ้าบิ่น ขนมหม้อแกง ฯลฯ	27	8.9
ประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน ฯลฯ	23	7.7
ประเภททอด เช่น ดอกจอก กล้วยทอด ฯลฯ	19	6.3
รวม	302	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดจำนวน 302 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภทแบบคัมหรือลวกที่ทานแบบเย็นบ่อยที่สุด ร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ แบบเชื่อม ร้อยละ 21.5 แบบคัมหรือลวกที่ทานแบบร้อน ร้อยละ 13.9 ประเภทหนึ่ง ร้อยละ 9.9 ประเภทปิ้งหรืออบ ร้อยละ 8.9 ประเภทกวน ร้อยละ 7.7 และประเภททอด ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบต้มหรือลวกที่ทานแบบร้อนที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
บัวลอย	123	46.4
แกงบวดต่าง ๆ	64	24.2
ข้าวเหนียวเปียก	57	21.4
สาकुเปียก	19	7.2
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	2	0.8
รวม	265	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบต้มหรือลวกที่ทานแบบร้อน จำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบต้มหรือลวกที่ทานแบบร้อนประเภทบัวลอยบ่อยที่สุด ร้อยละ 46.4 รองลงมาได้แก่ แกงบวดต่าง ๆ ร้อยละ 24.2 ข้าวเหนียวเปียก ร้อยละ 21.4 สาकुเปียก ร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบต้มหรือลวกที่ทานแบบเย็นที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
รวมมิตร	106	36.2
ซ่าหริ่ม	69	23.5
ทับทิมกรอบ	67	22.9
ลอดช่อง	43	14.7
อื่น ๆ (เงาะก้วย)	8	2.7
รวม	293	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบต้มหรือลวกที่ทานแบบเย็น จำนวน 293 ราย

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภทแบบต้มหรือลวกที่ทานแบบเย็นประเภทรวมมิตรบ่อยที่สุด ร้อยละ 36.2 รองลงมา ได้แก่ ซ่าหริ่ม ร้อยละ 23.5 ทับทิมกรอบ ร้อยละ 22.9 ลอดช่อง ร้อยละ 14.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบเชื่อมที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ทองหยอด	83	33.2
ฝอยทอง	78	31.2
เม็ดยก	56	22.4
ทองหยิบ	24	9.6
อื่น ๆ (กล้วยเชื่อม มันเชื่อม)	9	3.6
รวม	250	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบเชื่อม จำนวน 250 ราย

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบเชื่อมประเภททองหยอดบ่อยที่สุด ร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ ฝอยทอง ร้อยละ 31.2 เม็ดยก ร้อยละ 22.4 ทองหยิบร้อยละ 9.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภทกวนที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ตะโก้	111	48.1
เผือกกวน ถั่วกวน	58	25.1
เปียกปูน	52	22.4
ลื้มกลืน	8	3.5
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	2	0.9
รวม	231	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภทกวน จำนวน 231 ราย

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบกวนประเภทตะโก้บ่อยที่สุด ร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่ เผือกกวน ถั่วกวน ร้อยละ 25.1 เปียกปูน ร้อยละ 22.4 ลื้มกลืน ร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.9

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภทหนึ่งที่ได้รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวต้มมัด	108	37.9
ขนมชั้น	73	25.6
ขนมใส่ไส้	64	22.4
ขนมกล้วย	39	13.7
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	1	0.4
รวม	285	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภทหนึ่ง จำนวน 285 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบหนึ่งประเภทข้าวต้มมัดบ่อยที่สุด ร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ ขนมชั้น ร้อยละ 25.6 ขนมใส่ไส้ ร้อยละ 22.4 ขนมกล้วย ร้อยละ 13.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภททอดที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
กล้วยทอด มันทอด	154	54.2
ไข่นกกระทา	69	24.3
กะหรี่ปั๊พ	47	16.5
ดอกจอก	13	4.6
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	1	0.4
รวม	284	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภททอด จำนวน 284 ราย

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดแบบทอดประเภทกล้วยทอด มันทอดบ่อยที่สุด ร้อยละ 54.2 รองลงมาได้แก่ ไข่นกกระทา ร้อยละ 24.3 กะหรี่ปั๊พ ร้อยละ 16.5 ดอกจอก ร้อยละ 4.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภทแป้งหรืออบที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
หม้อแกง	84	33.2
ข้าวมันปิ้ง	69	27.3
ข้าวหลาม	57	22.5
บัวปิ้ง	39	15.4
อื่น ๆ (กล้วยปิ้ง มันปิ้ง)	4	1.6
รวม	253	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภทแป้งหรืออบจำนวน 253 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานขนมไทยแบบรับประทานในสภาพสดประเภทแป้งหรืออบประเภทหม้อแกงบ่อยที่สุด ร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ ข้าวมันปิ้ง ร้อยละ 27.3 ข้าวหลาม ร้อยละ 22.5 บัวปิ้ง ร้อยละ 15.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.6



ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเด็กที่  
รับประทานบ๋อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ช็อกโกแลตเค้ก	94	31.2
บัตเตอร์เค้ก	61	20.3
ชีสเค้ก เช่น บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก ฯลฯ	56	18.6
เค้กกล้วยหอม เค้กผลไม้ต่าง ๆ	54	17.9
คัสตาร์ดเค้ก	29	9.7
เค้กกาแฟ	7	2.3
รวม	301	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานเค้ก จำนวน 301 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเค้กประเภทช็อกโกแลตเค้ก บ๋อย  
ที่สุดร้อยละ 31.2 รองลงมาได้แก่ บัตเตอร์เค้ก ร้อยละ 20.3 ชีสเค้ก ร้อยละ 18.6 เค้กกล้วยหอม เค้ก  
ผลไม้ต่าง ๆ ร้อยละ 17.9 คัสตาร์ดเค้ก ร้อยละ 9.7 และเค้กกาแฟ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของไอศกรีมแบบ  
 ดักที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมก่อนไม่แต่งหน้า	120	39.2
ซันเดย์ พาร์เฟ่ต์	91	29.7
ทานกับผลไม้ เช่น บานาน่าสปลิท ฯลฯ	74	24.2
ไอศกรีมโพล์ท	21	6.9
รวม	306	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมแบบดัก จำนวน 306 ราย

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานไอศกรีมแบบดักประเภทไอศกรีม  
 ก่อนไม่แต่งหน้าบ่อยที่สุด ร้อยละ 39.2 รองลงมาได้แก่ ซันเดย์ พาร์เฟ่ต์ ร้อยละ 29.7 ทานกับผลไม้  
 ร้อยละ 24.2 และไอศกรีมโพล์ท ร้อยละ 6.9

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสไอศกรีมแบบดักที่  
รับประทานบ่อยที่สุด

รสไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
ช็อกโกแลต	81	26.5
ช็อกโกแลตชิพ	79	25.8
วานิลลา	47	15.4
เชอร์เบตส้ม มะนาว	38	12.4
สตรอเบอร์รี่	33	10.7
กะทิ	21	6.9
อื่น ๆ (รัมเรซิน เรนโบว์ มิน)	7	2.3
รวม	306	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมแบบดัก จำนวน 306 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานไอศกรีมแบบดักรสช็อกโกแลตบ่อย  
ที่สุด ร้อยละ 26.5 รองลงมาได้แก่ ช็อกโกแลตชิพ ร้อยละ 25.8 วานิลลา ร้อยละ 15.4 เชอร์เบตส้ม  
มะนาว ร้อยละ 12.4 สตรอเบอร์รี่ ร้อยละ 10.7 กะทิ ร้อยละ 6.9 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคของขบเคี้ยว

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานและไม่รับประทานของขบเคี้ยว

ประเภท	รับประทาน		ไม่รับประทาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของขบเคี้ยว	306	96.2	12	3.8	318	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของขบเคี้ยว ร้อยละ 96.2 และไม่รับประทานร้อยละ 3.8

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานและไม่รับประทานของขบเคี้ยว ในแต่ละประเภท

ประเภท	รับประทาน		ไม่รับประทาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์จากแป้งขึ้นรูป	247	77.7	71	22.3	318	100.0
ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด	255	80.2	63	19.8	318	100.0
ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง	303	95.3	15	4.7	318	100.0
ผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึก	296	93.1	22	6.9	318	100.0
ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ	284	89.3	34	10.7	318	100.0
ผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ	275	86.5	43	13.5	318	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งมากที่สุด ร้อยละ 95.3 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึก ร้อยละ 93.1 ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ร้อยละ 89.3 ผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 86.5 ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด ร้อยละ 80.2 และผลิตภัณฑ์จากแป้งขึ้นรูป ร้อยละ 77.7

๘/๓๖

658-8342

๒๘๔๗

เลขหมู่.....๒๗

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของขบเคี้ยวที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง	152	49.7
ผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึก	54	17.6
ผลิตภัณฑ์จากแป้งขึ้นรูป	32	10.5
ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ	31	10.1
ผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ	25	8.2
ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด	12	3.9
รวม	306	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานของขบเคี้ยว จำนวน 306 ราย

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งบ่อยที่สุด ร้อยละ 49.7 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึก ร้อยละ 17.6 ผลิตภัณฑ์จากแป้งขึ้นรูป ร้อยละ 10.5 ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ร้อยละ 10.1 ผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 8.2 และผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด ร้อยละ 3.9

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของขบเคี้ยว ประเภทผลิตภัณฑ์จากแป้งขึ้นรูปที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แป้งทอดกรอบ	77	31.2
ข้าวอบกรอบ	67	27.1
มันทอดกรอบเคลือบเนยคาราเมล	59	23.9
แป้งอบกรอบเคลือบช็อกโกแลต	43	17.4
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	1	0.4
รวม	247	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากแป้งขึ้นรูป จำนวน 247 ราย

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากแป้งขึ้นรูปประเภทแป้งทอดกรอบบ่อยที่สุด ร้อยละ 31.2 รองลงมาได้แก่ ข้าวอบกรอบ ร้อยละ 27.1 มันทอดกรอบเคลือบเนยคาราเมล ร้อยละ 23.9 แป้งอบกรอบเคลือบช็อกโกแลต ร้อยละ 17.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของขบเคี้ยว ประเภทผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวโพดอบกรอบ	114	44.7
ข้าวโพดคั่วเคลือบเนยคาราเมล	86	33.7
ข้าวโพดอบกรอบเคลือบช็อกโกแลต	40	15.7
ข้าวโพดอบกรอบสอดไส้	14	5.5
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	1	0.4
รวม	255	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด จำนวน 255 ราย

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดประเภทข้าวโพดอบกรอบบ่อยที่สุด ร้อยละ 44.7 รองลงมาได้แก่ ข้าวโพดคั่วเคลือบเนยคาราเมล ร้อยละ 33.7 ข้าวโพดอบกรอบเคลือบช็อกโกแลต ร้อยละ 15.7 ข้าวโพดอบกรอบสอดไส้ ร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของขบเคี้ยว ประเภทผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ	243	80.2
มันฝรั่งอบกรอบแบบแห้ง	24	7.9
แป้งมันฝรั่งอบกรอบ	21	6.9
แป้งมันฝรั่งทอดกรอบ	12	4.0
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	3	1.0
รวม	303	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง จำนวน 303 ราย

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งประเภทมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบบ่อยที่สุด ร้อยละ 80.2 รองลงมาได้แก่ มันฝรั่งอบกรอบแบบแห้ง ร้อยละ 7.9 แป้งมันฝรั่งอบกรอบ ร้อยละ 6.9 แป้งมันฝรั่งทอดกรอบ ร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.0



ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของขบเคี้ยว ประเภทผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึกที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ปลาเส้น	141	47.6
ปลาหมึกบด บดปรุงรส	81	27.4
ปลาหมึกอบแห้ง	40	13.5
ปลาอบกรอบ	34	11.5
รวม	296	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึก จำนวน 296 ราย

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึกประเภทปลาเส้นบ่อยที่สุด ร้อยละ 47.6 รองลงมาได้แก่ ปลาหมึกบด บดปรุงรส ร้อยละ 27.4 ปลาหมึกอบแห้ง ร้อยละ 13.5 และปลาอบกรอบ ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของขบเคี้ยว ประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่รับประทานน้อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวเกรียบกึ่งแบบแผ่น	117	41.2
ข้าวเกรียบกึ่งแบบแท่ง	85	29.9
ข้าวเกรียบหลอด	62	21.8
ข้าวเกรียบปลา	19	6.7
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	1	0.4
รวม	284	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ จำนวน 284 ราย

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบประเภทข้าวเกรียบกึ่งแบบแผ่นน้อยที่สุด ร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ ข้าวเกรียบกึ่งแบบแท่ง ร้อยละ 29.9 ข้าวเกรียบหลอด ร้อยละ 21.8 ข้าวเกรียบปลา ร้อยละ 6.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของขบเคี้ยว ประเภทผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ ที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ถั่วถั้วเตาอบกรอบ	116	42.2
ถั่วทอด	60	21.8
ถั่วอบเคลือบแป้งกรอบ	54	19.6
ถั่วอบ อบเนย	44	16.0
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	1	0.4
รวม	275	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ จำนวน 275 ราย

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ ประเภทถั่วถั้วเตาอบกรอบบ่อยที่สุด ร้อยละ 42.2 รองลงมาได้แก่ ถั่วทอด ร้อยละ 21.8 ถั่วอบเคลือบแป้งกรอบ ร้อยละ 19.6 ถั่วอบ อบเนย ร้อยละ 16.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของของของขบ  
 เกี่ยวที่ซื้อ

ขนาดของ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 บาท	65	20.4
6 – 10 บาท	128	40.3
11 – 15 บาท	33	10.3
16 – 20 บาท	52	16.4
21 – 25 บาท	36	11.3
26 บาทขึ้นไป	4	1.3
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของขบเกี่ยวขนาดของละ 6 – 10 บาท มาก  
 ที่สุดร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ ขนาดของละ 1 – 5 บาท ร้อยละ 20.4 ขนาดของละ 16 – 20 บาท  
 ร้อยละ 16.4 ขนาดของละ 21 – 25 บาท ร้อยละ 11.3 ขนาดของละ 11 – 15 บาท ร้อยละ 10.3 และ  
 ขนาดของละ 26 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 6 ปัจจัยในการเลือกซื้อของหวานและของขบเคี้ยว

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
รสชาติ	189 (59.4)	112 (35.2)	17 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54 (มากที่สุด)	1
ความสดใหม่	140 (44.0)	137 (43.1)	36 (11.3)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.29 (มาก)	2
การได้รับอนุญาตจาก อย.	138 (43.4)	113 (35.5)	61 (19.2)	5 (1.6)	1 (0.3)	4.20 (มาก)	3
ความสะดวกในการ รับประทาน	91 (28.6)	144 (45.3)	73 (23.0)	7 (2.2)	3 (0.9)	3.98 (มาก)	4
ปริมาณ	61 (19.2)	131 (41.2)	118 (37.1)	8 (2.5)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	5
ใช้ส่วนประกอบจาก ธรรมชาติ	71 (22.3)	122 (38.4)	105 (33.0)	19 (6.0)	1 (0.3)	3.76 (มาก)	6
สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ	43 (13.5)	136 (42.8)	114 (35.8)	22 (6.9)	3 (0.9)	3.61 (มาก)	7
คุณค่าทางอาหาร	68 (21.4)	97 (30.5)	117 (36.8)	30 (9.4)	6 (1.9)	3.60 (มาก)	8
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	30 (9.4)	134 (42.1)	134 (42.1)	13 (4.1)	7 (2.2)	3.53 (มาก)	9
รูปร่าง สี สัน	42 (13.2)	121 (38.1)	119 (37.4)	35 (11.0)	1 (0.3)	3.53 (มาก)	9
ชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์	33 (10.4)	114 (35.8)	142 (44.7)	25 (7.9)	4 (1.3)	3.46 (ปานกลาง)	11
ปริมาณแคลอรี	59 (18.6)	86 (27.0)	104 (32.7)	45 (14.2)	24 (7.5)	3.35 (ปานกลาง)	12
ค่าเฉลี่ย (รวม)						3.80 (มาก)	

จากตารางที่ 55 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การได้รับอนุญาตจาก อย. (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความสะดวกในการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.76) สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.61) คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.60) รูปร่าง สี สัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และปริมาณแคลอรี (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
ความคุ้มค่าต่อราคา	122 (38.4)	123 (38.7)	68 (21.4)	5 (1.6)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	1
แจ้งราคาแน่นอน	111 (34.9)	145 (45.6)	50 (15.7)	10 (3.1)	2 (0.6)	4.11 (มาก)	2
การต่อราคา	38 (11.9)	67 (21.1)	119 (37.4)	68 (21.4)	26 (8.2)	3.07 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ย (รวม)						3.77 (มาก)	

จากตารางที่ 56 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ความคุ้มค่าต่อราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) แจ้งราคาแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การต่อราคา (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
ความสะอาดของร้านค้า	127 (39.9)	138 (43.4)	42 (13.2)	11 (3.5)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	1
ความสะอาดร้านค้าที่ตั้ง	90 (28.3)	162 (50.9)	57 (17.9)	6 (1.9)	3 (0.9)	4.04 (มาก)	2
ความสะอาดร้านค้าใน การซื้อ	96 (30.2)	152 (47.8)	57 (17.9)	10 (3.1)	3 (0.9)	4.03 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ย (รวม)						4.09 (มาก)	

จากตารางที่ 57 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะอาดของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความสะอาดร้านค้าที่ตั้งของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความสะอาดร้านค้าในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	51 (16.0)	114 (35.8)	123 (38.7)	27 (8.5)	3 (0.9)	3.58 (มาก)	1
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	27 (8.5)	136 (42.8)	128 (40.3)	20 (6.3)	7 (2.2)	3.49 (ปานกลาง)	2
การเพิ่มปริมาณเป็น พิเศษ	64 (20.1)	94 (29.6)	95 (29.9)	42 (13.2)	23 (7.2)	3.42 (ปานกลาง)	3
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องในโอกาสพิเศษ	49 (15.4)	96 (30.2)	120 (37.7)	39 (12.3)	14 (4.4)	3.40 (ปานกลาง)	4
ของแถม	39 (12.3)	62 (19.5)	113 (35.5)	72 (22.6)	32 (10.1)	3.01 (ปานกลาง)	5
การชิงโชคและแจก รางวัล	35 (11.0)	68 (21.4)	113 (35.5)	65 (20.4)	37 (11.6)	3.00 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ย (รวม)						3.32 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 58 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.49) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้ดังนี้ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.42) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.01) และการชิงโชคและแจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.00)



ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคของหวานและของขบเคี้ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวและเพศ

ความถี่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วันละครั้ง	56 (40.6)	110 (61.1)	166 (52.2)
2 - 3 วันครั้ง	67 (48.6)	63 (35.0)	130 (40.9)
สัปดาห์ละครั้ง	9 (6.5)	2 (1.1)	11 (3.5)
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	6 (4.3)	5 (2.8)	11 (3.5)
รวม	138 (100.0)	180 (100.0)	318 (100.0)

จากตารางที่ 59 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว 2 – 3 วันต่อครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่ วันละครั้ง ร้อยละ 40.6 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 6.5

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 61.1 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 35.0 เดือนละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวและกลุ่มคณะ

ความถี่	กลุ่มคณะ			รวม
	วิทยาลัยสุขภาพฯ	วิทยาลัยเทคโนโลยีฯ	มนุษยศาสตร์ฯ	
วันละครั้ง	57 (76.0)	51 (42.9)	58 (46.8)	166 (52.2)
2 - 3 วันครั้ง	15 (20.0)	58 (48.7)	57 (46.0)	130 (40.9)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (4.0)	6 (5.0)	2 (1.6)	11 (3.5)
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	0 (0.0)	4 (3.4)	7 (5.6)	11 (3.5)
รวม	75 (100.0)	119 (100.0)	124 (100.0)	318 (100.0)

จากตารางที่ 60 พบว่าในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพรับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 76.0 รองลงมาได้แก่ 2 - 3 วันครั้ง ร้อยละ 20.0 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 4.0

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว 2 - 3 วันครั้ง บ่อยที่สุด ร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่ วันละครั้ง ร้อยละ 42.9 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 5.0

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 52.2 รองลงมาได้แก่ 2 - 3 วันครั้ง ร้อยละ 40.9 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 3.5

All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวและรายได้

ความถี่	รายได้ (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 2,500	2,501 – 3,500	3,501 – 4,500	4,501 – 5,500	5,501 – 6,500	มากกว่า 6,500	
วันละครั้ง	34 (53.1)	49 (49.0)	40 (63.5)	28 (50.9)	7 (43.8)	8 (40.0)	166 (52.2)
2 - 3 วันครั้ง	24 (37.5)	48 (48.0)	19 (30.2)	22 (40.0)	9 (56.3)	8 (40.0)	130 (40.9)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (4.7)	2 (2.0)	0 (0.0)	5 (9.1)	0 (0.0)	1 (5.0)	11 (3.5)
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	3 (4.7)	1 (1.0)	4 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	11 (3.5)
รวม	64 (100.0)	100 (100.0)	63 (100.0)	55 (100.0)	16 (100.0)	20 (100.0)	318 (100.0)

จากตารางที่ 61 พบว่าในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท รับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 53.1 รองลงมาได้แก่ 2 - 3 วันครั้ง ร้อยละ 37.5 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 4.7

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 2,501 – 3,500 บาท รับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ 2 - 3 วันครั้ง ร้อยละ 48.0 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 2.0

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,501 – 4,500 บาท รับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ 2 - 3 วันครั้ง ร้อยละ 30.2 และเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 6.3

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,501 – 5,500 บาท รับประทานของหวานและของขบเคี้ยววันละครั้งบ่อยที่สุด ร้อยละ 50.9 รองลงมาได้แก่ 2 - 3 วันครั้ง ร้อยละ 40.0 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 9.1

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,501 – 6,500 บาท รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว 2 - 3 วันครั้ง บ่อยที่สุด ร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ วันละครั้ง ร้อยละ 43.8

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 6,500 บาท บาท รับประทานของหวาน และของขบเคี้ยววันละครั้งและ 2 - 3 วันครั้ง บ่อยที่สุดเท่ากัน ร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ เดือนละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 15.0 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อของหวาน และของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งและเพศ

จำนวนเงิน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 5 บาท	9 (6.5)	4 (2.2)	13 (4.1)
6 - 10 บาท	33 (23.9)	34 (18.9)	67 (21.1)
11 - 20 บาท	63 (45.7)	78 (43.3)	141 (44.3)
21 - 30 บาท	18 (13.0)	33 (18.3)	51 (16.0)
มากกว่า 30 บาท	15 (10.9)	31 (17.2)	46 (14.5)
รวม	138 (100.0)	180 (100.0)	318 (100.0)

จากตารางที่ 62 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 45.7 รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 6 - 10 บาท ร้อยละ 23.9 ครั้งละ 21 - 30 บาท ร้อยละ 13.0

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของหวาน และของขบเคี้ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 6 - 10 บาท ร้อยละ 18.9 ครั้งละ 21 - 30 บาท ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อของหวาน และของขบเคี้ยว โดยเฉลี่ยต่อครั้งและกลุ่มคณะ

จำนวนเงิน	กลุ่มคณะ			รวม
	วิทยาลัยสุขภาพฯ	วิทยาลัยเทคโนโลยีฯ	มนุษยศาสตร์ฯ	
ไม่เกิน 5 บาท	2 (2.7)	6 (5.0)	5 (4.0)	13 (4.1)
6 - 10 บาท	10 (13.3)	27 (22.7)	30 (24.2)	67 (21.1)
11 - 20 บาท	39 (52.0)	49 (41.2)	53 (42.7)	141 (44.3)
21 - 30 บาท	12 (16.0)	19 (16.0)	20 (16.1)	51 (16.0)
มากกว่า 30 บาท	12 (16.0)	18 (15.1)	16 (12.9)	46 (14.5)
รวม	75 (100.0)	119 (100.0)	124 (100.0)	318 (100.0)

จากตารางที่ 63 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 21 - 30 บาท ร้อยละ 16.0 ครั้งละมากกว่า 30 บาท ร้อยละ 16.0

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 6 - 10 บาท ร้อยละ 22.7 ครั้งละ 21 - 30 บาท ร้อยละ 16.0

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 42.7 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 6 - 10 บาท ร้อยละ 24.2 ครั้งละ 21 - 30 บาท ร้อยละ 16.1

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อของหวาน และของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งและรายได้

จำนวนเงิน	รายได้ (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 2,500	2,501 - 3,500	3,501 - 4,500	4,501 - 5,500	5,501 - 6,500	มากกว่า 6,500	
ไม่เกิน 5 บาท	6 (9.4)	2 (2.0)	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (20.0)	13 (4.1)
6 - 10 บาท	13 (20.3)	29 (29.0)	11 (17.5)	11 (20.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	67 (21.1)
11 - 20 บาท	32 (50.0)	43 (43.0)	26 (41.3)	27 (49.1)	10 (62.5)	3 (15.0)	141 (44.3)
21 - 30 บาท	6 (9.4)	17 (17.0)	14 (22.2)	8 (14.5)	2 (12.5)	4 (20.0)	51 (16.0)
มากกว่า 30 บาท	7 (10.9)	9 (9.0)	11 (17.5)	9 (16.4)	4 (25.0)	6 (30.0)	46 (14.5)
รวม	64 (100.0)	100 (100.0)	63 (100.0)	55 (100.0)	16 (100.0)	20 (100.0)	318 (100.0)

จากตารางที่ 64 พบว่าในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 6 - 10 บาท ร้อยละ 20.3 ครั้งละมากกว่า 30 บาท ร้อยละ 10.9

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 2,501 - 3,500 บาท ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 6 - 10 บาท ร้อยละ 29.0 ครั้งละ 21 - 30 บาท ร้อยละ 17.0

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,501 - 4,500 บาท ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 21 - 30 บาท ร้อยละ 22.2 ครั้งละ 6 - 10 บาท ร้อยละ 17.5

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,501 - 5,500 บาท ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 49.1 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 6 - 10 บาท ร้อยละ 20.0 ครั้งละมากกว่า 30 บาท ร้อยละ 16.4

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,501 – 6,500 บาท ชื่อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 11 - 20 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ ครั้งละมากกว่า 30 บาท ร้อยละ 25.0 และครั้งละ 21 - 30 บาท ร้อยละ 12.5

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 6,500 บาท ชื่อของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 30 บาท บ่อยที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 21 - 30 บาท ร้อยละ 20.0 ครั้งละไม่เกิน 5 บาท ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของของหวานและของขบเคี้ยวที่รับประทานบ่อยที่สุดและเพศ

ประเภท	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท	23 (16.7)	38 (21.1)	61 (19.2)
ของหวานที่ทำสดใหม่	36 (26.1)	43 (23.9)	79 (24.8)
ของขบเคี้ยว	73 (52.9)	90 (50.0)	163 (51.3)
ไม่รับประทานบ่อย	6 (4.3)	9 (5.0)	15 (4.7)
รวม	138 (100.0)	180 (100.0)	318 (100.0)

จากตารางที่ 65 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 52.9 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 26.1 ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 16.7 และไม่รับประทานบ่อย ร้อยละ 4.3

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 23.9 ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 21.1 และรับประทานบ่อย ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของของหวานและของขบเคี้ยวที่รับประทานบ่อยที่สุดและกลุ่มคณะ

ประเภท	กลุ่มคณะ			รวม
	วิทย์สุขภาพฯ	วิทย์เทคโนโลยีฯ	มนุษยศาสตร์ฯ	
ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท	27 (36.0)	18 (15.1)	16 (12.9)	61 (19.2)
ของหวานที่ทำสดใหม่	20 (26.7)	27 (22.7)	32 (25.8)	79 (24.8)
ของขบเคี้ยว	26 (34.7)	70 (58.8)	67 (54.0)	163 (51.3)
ไม่รับประทานบ่อย	2 (2.7)	4 (3.4)	9 (7.3)	15 (4.7)
รวม	75 (100.0)	119 (100.0)	124 (100.0)	318 (100.0)

จากตารางที่ 66 พบว่าในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิทบ่อยที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ ของขบเคี้ยว ร้อยละ 34.7 ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 26.7 และไม่รับประทานบ่อย ร้อยละ 2.7

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 22.7 ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 15.1 และไม่รับประทานบ่อย ร้อยละ 3.4

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 25.8 ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 12.9 และไม่รับประทานบ่อย ร้อยละ 7.3



ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของของหวานและของขบเคี้ยวที่รับประทานบ่อยที่สุดและรายได้

ประเภท	รายได้ (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 2,500	2,501 – 3,500	3,501 – 4,500	4,501 – 5,500	5,501 – 6,500	มากกว่า 6,500	
ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท	17 (26.6)	12 (12.0)	14 (22.2)	11 (20.0)	1 (6.3)	6 (30.0)	61 (19.2)
ของหวานที่ทำสดใหม่	16 (25.0)	20 (20.0)	16 (25.4)	19 (34.5)	3 (18.8)	5 (25.0)	79 (24.8)
ของขบเคี้ยว	28 (43.8)	62 (62.0)	31 (49.2)	25 (45.5)	9 (56.3)	8 (40.0)	163 (51.3)
ไม่รับประทานบ่อย	3 (4.7)	6 (6.0)	2 (3.2)	0 (0.0)	3 (18.8)	1 (5.0)	15 (4.7)
รวม	64 (100.0)	100 (100.0)	63 (100.0)	55 (100.0)	16 (100.0)	20 (100.0)	318 (100.0)

จากตารางที่ 67 พบว่าในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท รับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 22.7 ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 15.1

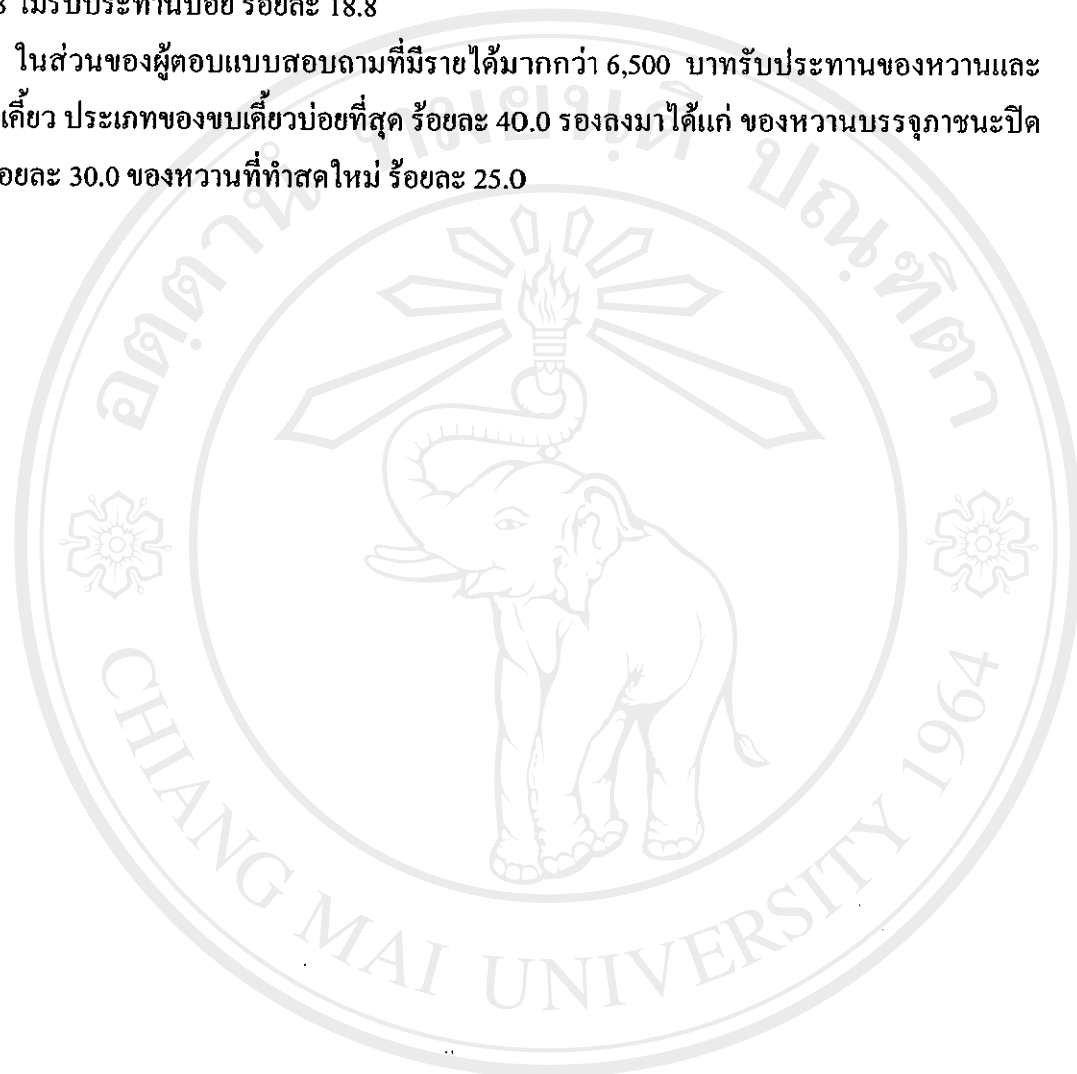
ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 2,501 – 3,500 บาทรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 26.6 ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 25.0

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,501 – 4,500 บาทรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 20.0 ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 12.0

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,501 – 5,500 บาทรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 34.5 ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 20.0

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,501 – 6,500 บาทรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 18.8 ไม่รับประทานบ่อย ร้อยละ 18.8

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 6,500 บาทรับประทานของหวานและของขบเคี้ยว ประเภทของขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ของหวานบรรจุภาชนะปิดสนิท ร้อยละ 30.0 ของหวานที่ทำสดใหม่ ร้อยละ 25.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รสชาติ	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ความสดใหม่	4.16 (มาก)	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)
การได้รับอนุญาตจาก อย.	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)
ความสะดวกในการรับประทาน	3.80 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)
ปริมาณ	3.89 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)
ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ	3.54 (มาก)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ	3.57 (มาก)	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)
คุณค่าทางอาหาร	3.48 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)
รูปร่าง สี สัน	3.38 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)
ชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์	3.38 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ปริมาณแคลอรี	3.01 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 68 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การได้รับอนุญาตจาก อย. ความสดใหม่ ปริมาณความสะดวกในการรับประทาน สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางอาหาร ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ รูปร่าง สี สัน และปริมาณแคลอรี ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ การได้รับอนุญาตจาก อย. ความสะดวกในการรับประทาน ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ คุณค่าทางอาหาร ปริมาณ สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติรูปร่าง สี สัน ปริมาณแคลอรี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มคณะ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มคณะ			รวม
	วิทย์สุขภาพฯ	วิทย์เทคโนโลยีฯ	มนุษยศาสตร์ฯ	
รสชาติ	4.67 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ความสดใหม่	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)
การได้รับอนุญาตจาก อย.	4.03 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)
ความสะดวกในการรับประทาน	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)
ปริมาณ	3.65 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)
ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)
คุณค่าทางอาหาร	3.43 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.47 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)
รูปร่าง สี สัน	3.40 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.28 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ปริมาณแคลอรี	3.13 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 69 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์ สุขภาพ พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ การได้รับอนุญาตจาก อย. ความสะดวกในการรับประทาน ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ ปริมาณ สีนํ้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางอาหาร รูปร่าง สี สัน ชื่อเสียงของตราหือ และปริมาณแคลอรี ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ การได้รับอนุญาตจาก อย. ความสะดวกในการรับประทาน ปริมาณ ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ สีนํ้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ รูปร่าง สี สัน คุณค่าทางอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราหือ และปริมาณแคลอรี ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ การได้รับอนุญาตจาก อย. ความสะดวกในการรับประทาน ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ ปริมาณ คุณค่าทางอาหาร สีนํ้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปร่าง สี สัน ชื่อเสียงของตราหือ และปริมาณแคลอรี ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 2,500	2,501 – 3,500	3,501 – 4,500	4,501 – 5,500	5,501 – 6,500	มากกว่า 6,500	
รสชาติ	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ความสดใหม่	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	4.37 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.29 (มาก)
การได้รับอนุญาตจาก อย.	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)	4.25 (มาก)	4.45 (มาก)	4.20 (มาก)
ความสะดวกในการ รับประทาน	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)
ปริมาณ	3.95 (มาก)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.95 (มาก)	3.77 (มาก)
ใช้ส่วนประกอบจาก ธรรมชาติ	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.81 (มาก)	3.67 (มาก)	2.81 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
คุณค่าทางอาหาร	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.50 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.53 (มาก)
รูปร่าง สี สัน	3.42 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)
ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ	3.53 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ปริมาณแคลอรี	3.31 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 70 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การได้รับอนุญาตจาก อย. ความสดใหม่ ปริมาณ ความสะดวกในการรับประทาน ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ คุณค่าทางอาหาร ชื่อเสียงของตราयीหื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปร่าง สี สัน และปริมาณแคลอรี ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 2,501 – 3,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การได้รับอนุญาตจาก อย. ความสดใหม่ ความสะดวกในการรับประทาน ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ ปริมาณ คุณค่าทางอาหาร สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ รูปร่าง สี สัน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราयीหื้อ และปริมาณแคลอรี ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,501 – 4,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ การได้รับอนุญาตจาก อย. ความสะดวกในการรับประทาน สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ ปริมาณ ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ คุณค่าทางอาหาร ชื่อเสียงของตราयीหื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปริมาณ แคลอรี และรูปร่าง สี สัน ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,501 – 5,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ ความสะดวกในการรับประทาน การได้รับอนุญาตจาก อย. ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ รูปร่าง สี สัน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราयीหื้อ ปริมาณ คุณค่าทางอาหาร และปริมาณแคลอรี ตามลำดับ



ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,501 – 6,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ ความสะดวกในการรับประทาน การได้รับอนุญาตจาก อย. ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ คุณค่าทางอาหาร ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ ปริมาณ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปริมาณแคลอรี รูปร่าง สี สัน และสินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 6,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การได้รับอนุญาตจาก อย. ความสดใหม่ ความสะดวกในการรับประทาน ปริมาณ ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ รูปร่าง สี สัน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปริมาณแคลอรี สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบ รสชาติ คุณค่าทางอาหาร และชื่อเสียงของตราชี่ห้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ความคุ้มค่าต่อราคา	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)
แจ้งราคาแน่นอน	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)
การต่อราคา	2.95 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 71 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าต่อราคา รองลงมาได้แก่ จากแจ้งราคาแน่นอน และการต่อราคาตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ จากแจ้งราคาแน่นอน รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าต่อราคา และการต่อราคาตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มคณะ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	กลุ่มคณะ			รวม
	วิทย์สุขภาพฯ	วิทย์เทคโนโลยีฯ	มนุษยสังคมฯ	
ความคุ้มค่าต่อราคา	3.91 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)
แจ้งราคาแน่นอน	3.88 (มาก)	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
การต่อราคา	2.92 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 72 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าต่อราคา รองลงมาได้แก่ แจ้งราคาแน่นอน และการต่อราคา ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าต่อราคา รองลงมาได้แก่ แจ้งราคาแน่นอน และการต่อราคา ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าต่อราคา รองลงมาได้แก่ แจ้งราคาแน่นอน และการต่อราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	รายได้ (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 2,500	2,501 – 3,500	3,501 – 4,500	4,501 – 5,500	5,501 – 6,500	มากกว่า 6,500	
ความคุ้มค่าต่อราคา	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)	3.75 (มาก)	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)
แจ้งราคาแน่นอน	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	3.89 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)	3.85 (มาก)	4.11 (มาก)
การต่อราคา	3.39 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 73 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 2,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ แจ้งราคาแน่นอน รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าต่อราคา และการต่อราคาตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 2,501 – 3,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ แจ้งราคาแน่นอน รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าต่อราคา และการต่อราคาตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,501 – 4,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าต่อราคา รองลงมาได้แก่ แจ้งราคาแน่นอน และการต่อราคาตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,501 – 5,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ แข็งราคาแน่นอน รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าต่อราคา และการต่อราคาตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,501 – 6,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ แข็งราคาแน่นอน รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าต่อราคา และการต่อราคาตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 6,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าต่อราคา รองลงมาได้แก่ แข็งราคาแน่นอน และการต่อราคาตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ความสะอาดของร้านค้า	4.09 (มาก)	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)
ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า	3.86 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	3.95 (มาก)	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 74 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ และความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า และความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มคณะ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	กลุ่มคณะ			รวม
	วิทย์สุขภาพฯ	วิทย์เทคโนโลยีฯ	มนุษยสังคมฯ	
ความสะอาดของร้านค้า	4.29 (มาก)	4.12 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)
ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า	4.21 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	4.23 (มาก)	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 75 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า และความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า และความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ และความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 2,500	2,501 – 3,500	3,501 – 4,500	4,501 – 5,500	5,501 – 6,500	มากกว่า 6,500	
ความสะอาดของ ร้านค้า	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	3.85 (มาก)	4.20 (มาก)
ความสะอาดค้ำที่ตั้ง ของร้านค้า	4.02 (มาก)	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะอาดค้ำเวลาใน การซื้อ	3.83 (มาก)	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	4.03 (มาก)	4.13 (มาก)	4.03 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 76 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 2,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะอาดค้ำที่ตั้งของร้านค้า และความสะอาดค้ำเวลาในการซื้อตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 2,501 – 3,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดค้ำที่ตั้งของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า และความสะอาดค้ำเวลาในการซื้อ ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,501 – 4,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะอาดค้ำเวลาในการซื้อ และ ความสะอาดค้ำที่ตั้งของร้านค้า ตามลำดับ



ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,501 – 5,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ และ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,501 – 6,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ และ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 6,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ และ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.46 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.58 (มาก)
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	3.46 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	3.54 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ	3.45 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ของแถม	2.95 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
การชิงโชคและแจกรางวัล	2.84 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	3.28 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 77 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ ของแถม และการชิงโชคและแจกรางวัล ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมาได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ การชิงโชคและแจกรางวัล และของแถม ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มคณะ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มคณะ			รวม
	วิทย์สุขภาพฯ	วิทย์เทคโนโลยีฯ	มนุษย์สังคมฯ	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.25 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	3.39 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	3.07 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องจากโอกาสพิเศษ	3.15 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ของแถม	2.76 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
การชิงโชคและแจกรางวัล	2.77 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	3.06 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 78 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องจากโอกาสพิเศษ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ การชิงโชคและแจกรางวัล และของแถม

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมาได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องจากโอกาสพิเศษ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ การชิงโชคและแจกรางวัล และของแถม ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ ของแถม และการชิงโชคและแจกรางวัล ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 2,500	2,501 – 3,500	3,501 – 4,500	4,501 – 5,500	5,501 – 6,500	มากกว่า 6,500	
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.72 (มาก)	3.52 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)
การจัดแสดงสินค้า ณ จุด จำหน่าย	3.45 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	3.55 (มาก)	3.80 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องในโอกาสพิเศษ	3.50 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
ของแถม	3.20 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
การชิงโชคและแจกรางวัล	3.23 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	3.35 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย(รวม)	3.44 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 79 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การชิงโชค และแจกรางวัล และของแถม ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 2,501 – 3,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ ของแถม และการชิงโชคและแจกรางวัล ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,501 – 4,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ ของแถม และการชิงโชคและแจกรางวัล ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,501 – 5,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ การชิงโชคและแจกรางวัล และของแถม ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,501 – 6,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ ของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ และการชิงโชคและแจกรางวัล ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 6,500 บาท พบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ การชิงโชคและแจกรางวัล และของแถม ตามลำดับ