

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
 ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ชื่อผู้เขียน นางสาวจินตนา กฤษณาเวศน์
 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนศาสตร์ศึกษา
 คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ
 รองศาสตราจารย์ประหยัด สายวิเชียร ประธานกรรมการ
 รองศาสตราจารย์ยุพา สุภากุล กรรมการ
 รองศาสตราจารย์กนกทิพย์ พัฒนาพัพพันธ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษาคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2543 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sample) จำนวน 279 คน จากจำนวน 1,132 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 279 ชุด คิดเป็น 100%

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (90.32%) ได้รับค่าใช้จ่ายประจำตัวรายวัน จากผู้ปกครองโดยตรง กลุ่มตัวอย่างพักอยู่บ้านพักส่วนตัว ไปโรงเรียนโดยผู้ปกครองไปส่ง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกประเภท และชอบผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ชอบน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับประทานขนมขบเคี้ยวเกือบทุกวัน ในเวลาว่างและหลังอาหารกลางวัน กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมที่ร้านค้าในโรงเรียนครั้งละ 1 ถุง ราคาถุงละ 5 บาท กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาในปัจจุบันมีความเหมาะสม และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ รสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน การโฆษณาทางสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงราคาและปริมาณขนม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นว่าสารปรุงแต่งสี กลิ่น รสที่มีในขนมขบเคี้ยวมีโทษต่อสุขภาพ หากรับประทานมาก รวมทั้งขนมขบเคี้ยวมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ราคา และปริมาณขนม ส่วนสุขภาพกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญ รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการตลอดจนข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร

Independent Study Title	Factors Affecting Selective Buying of Snack Products by Chiang Mai University Demonstration School Students	
Author	Ms. Jintana Kitsanaweth	
M.S.	Nutrition Education	
Examining Committee	Assoc. Prof. Prayad Saiwichian	Chairman
	Assoc. Prof. Yupa Supakul	Member
	Assoc. Prof. Kanoktip Patanapuapan	Member

Abstract

The purpose of the research study was to examine factors affecting selective buying of snack products by Chiang Mai University Demonstration Schools students. The Cluster sampling at a reliability level of 95% was used to select the 279 students' sample from a total of 1,132 students who were studying in the first semester of the 2000 academic year. A questionnaire instrument was used to collect the data and the return rate was 100%.

The results indicated that the majority of the respondents (90.32%) received their daily allowance directly from their parents or guardians, lived in their private homes, and were driven to school by their parents or guardians. The respondents had tried all types of snack products. The most preferred snack was potato chips and the least preferred one was nuts products. They usually had the snacks during their leisure time and after lunch. The respondents always bought their snacks from the school canteen, and they bought a five-baht-bag each time. They agreed that the price was reasonable and the factors affecting their selective buying of snack products were flavor, eating convenience, advertisements through various media, price, and the amount of snack contained in each bag. The respondents indicated that advertisements through various media had highly influenced their buying decisions. Additionally, the advertisements provided just enough useful information concerning those snacks.

Moreover, the respondents also agreed that artificial coloring, aroma, and flavor were harmful to their health if over consumed. They rate the snacks' nutritional value at medium level.

Overall, the data showed that factors influencing their selective buying of snack products were flavor, eating convenience, media advertisements, price, and the quality of the snack itself, but the respondents were not concerned with the health and nutritional information on those products.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University