

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรม ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ของเยาวชน
ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี

นางสาว มัญญา เย็นสุขใจ
รหัส 44525251

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 215481 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ภาครเรียนที่2 ปีการศึกษา2546

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจาก อาจารย์หลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์สุชาดา ราษฎร์รักษา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ และช่วยตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยอย่างดียิ่งตลอดมา และ อาจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่คอยให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยทำให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดี

ขอบคุณ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัย และขอบคุณสำหรับกำลังใจจากทุกคน

นางสาว มณัญญา เย็นสุคติ

นางสาวมนัญญา เย็นสุดใจ : การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของ
เยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สุชาดา ราษฎร์รักษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบ
เคี้ยว ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น
150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม
สำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวจากสื่อรวมทุกประเภทในระดับปานกลาง
2. กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวในระดับปานกลาง จากรวมทักษะคิดของผู้บริโภค
ขนมขบเคี้ยว
3. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จากร้าน
ค้าสะดวกซื้อ นิยมเลือกซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดซอง ซองครึ่งซอง 2 ซอง และซื้อเมื่อเวลา
หิว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จากปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด รองลง
มา คือ ราคาและอยากทดลอง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นิยมเลือกซื้อยี่ห้อ เลย์ มากที่สุด รองลง
มา คือ ฮานามิ และคอนเน่ ค่าใช้จ่ายเงินซื้อขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 20 บาท
4. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลและไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว
แตกต่างกัน
5. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลและไม่มีผลต่อทักษะคิดในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แยก
ต่างกัน
6. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลและไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว
ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แยกต่างกัน
7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทักษะคิดในการบริโภคขนมขบ
เคี้ยว แยกต่างกัน
8. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบ
เคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แยกต่างกัน
9. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่าย
ขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แยกต่างกัน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	6
คำนิยามศัพท์.....	6
สมมติฐาน.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับขบวนการ.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3. วิธีดำเนินงานวิจัย.....	18
รูปแบบการวิจัย.....	18
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	18
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	18
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
เกณฑ์การให้คะแนน.....	20
ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

สารบัญ

หน้า

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	36

5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย.....	48
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	58
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	58

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ตัวอย่างหนังสือติดต่อทางราชการ

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	26
2. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
3. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	27
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อ.....	28
5. ทักษะคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
6. พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	30
7. พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	31
8. พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อขนมขบเคี้ยวต่อครั้ง.....	31
9. พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ซื้อขนมขบเคี้ยว.....	32
10. พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุด.....	33
11. พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดที่ท่านเลือกซื้อ.....	34
12. พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าขนมขบเคี้ยว.....	35
13. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว.....	36
14. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว.....	37
15. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว.....	38
16. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศกับทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว.....	39

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
17. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านการศึกษากับทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว.....	40
18. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้กับทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว.....	41
19. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน.....	42
20. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านการศึกษากับพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน.....	43
21. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน.....	44
22. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวกับทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว.....	45
23. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน.....	46
24. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ขนมขบเคี้ยวจัดเป็นอาหารว่างยอดนิยม เป็นสิ่งที่เกือบจะขาดไม่ได้ของคนทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นสัญลักษณ์ที่อยู่คู่เด็ก ๆ จากการทำวิจัยของ อย. (ปี 2539) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเด็กทั่วประเทศ ซื้อขนมมารับประทานทุกวัน ประมาณร้อยละ 35.8 ส่วนเด็กกรุงเทพฯ ซื้อทุกวันร้อยละ 35.1 การมองว่าการบริโภคขนมมากไปเป็นปัญหากับเด็กๆ การแก้ไขปัญหาคด้วยการพยายามให้คำแนะนำ พ่อแม่ควรเลือกซื้อขนมให้ลูกอย่างถูกต้องให้มีคุณค่าทางโภชนาการ เห็นจะไม่สอดคล้องกับสภาพความจริงนัก เพราะส่วนใหญ่แล้ว คนที่ตัดสินใจซื้อขนมคือ เด็กมากกว่า ยิ่งเด็กเล็ก การเลือกซื้อขนมมิได้เลือกเพราะคุณค่าทางอาหาร แต่เลือกตามใจชอบและเลือกเพราะรสชาติที่ติดใจมากกว่า (http://www.kalathai.com/news_bridge/view_news.php?article_id=378)

ชมรมทันตสาธารณสุข ระบุว่าเด็กร้อยละ 66.6 เลือกซื้อขนมเพราะติดใจในรสชาติ ไม่ต่างกับงานวิจัยของ อย. บอกว่า เด็กร้อยละ 75.8 ซื้อขนมเพราะติดใจในรสชาติ โฆษณาที่ออกอากาศบ่อยครั้งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ย้าให้เด็ก ๆ ต้องการบริโภคขนม อย. พบว่าร้อยละ 55.9 เด็กซื้อขนมเพราะอยากทดลองของใหม่ที่เห็นจากโฆษณา แต่ถ้าซื้อไหนขายไม่ค่อยดี โฆษณาสู้ไม่ไหว ก็จะตามมาด้วยกลยุทธ์อันคลาสสิกแถมฟรี ของ เล่นทุกซอง เด็กส่วนใหญ่ที่มีเงินพอจับจ่ายอยู่แล้ว ก็พร้อมซื้อทันที ไม่ต้องใครตรงอะไรมาก ขนมส่วนใหญ่ โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยว จะมีแป้ง น้ำตาลเป็นองค์ประกอบหลัก ถ้าเป็นขนมประเภททอดก็จะยิ่งเพิ่มปริมาณไขมันเข้าไปเป็นจำนวนมากด้วย มีส่วนน้อยเท่านั้นที่มีโปรตีนอยู่บ้างเช่นพวกปลาและถั่วต่างๆ (http://www.kalathai.com/news_bridge/view_news.php?article_id=378)

ขนมโดยทั่วไป มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ พวกที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ขนมที่บรรจุในซองสำเร็จรูป ซึ่งจะผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมกับอีกพวกที่ผลิตในระดับย่อย ๆ รับประทานในลักษณะสด ๆ เช่น ขนมชั้น คุกกี้ ฝรั่ง เป็นต้น พวกขนมสดมักพบปัญหาเรื่องความไม่สะอาดมากกว่าอย่างอื่น แต่กระนั้นก็เลือกซื้อได้ง่ายกว่าขนมประเภทแรก ขนมบรรจุซองสำเร็จรูปเนื่องจากหีบห่อจะมิดชิดสังเกตลักษณะภายในไม่ได้จนกว่าจะซื้อมาเปิดรับประทาน ปัญหาที่พบมักเป็นเรื่องกลิ่นหืน ซึ่งเป็นไปได้ทั้งสาเหตุจากกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน หรืออาจเกิดจากการเก็บที่ไม่ถูกวิธีของร้านค้า ทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพเร็ว นอกจากนี้เรื่องกลิ่นหืนแล้ว ยังพบปัญหาเรื่องของ

แจกแถมที่ใส่ในซองขนม บางชนิดเป็นของเล่นที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจมีการปนเปื้อนของสารเคมีลงสู่ขนมได้ รวมทั้งราคาที่ไม่ค่อยสมเหตุสมผลกับคุณค่าของอาหาร ซึ่งเรื่องหลังเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคควรใส่ใจให้มาก (http://www.kalathai.com/news_bridge/view_news.php?article_id=377)

ขนมให้คุณค่าในด้านพลังงานมากที่สุด แต่เป็นพลังงานที่ไม่ค่อยดี เพราะไม่มีสารอาหารที่จำเป็นเช่นวิตามินหรือแร่ธาตุใด ๆ จะยกเว้นก็แต่ ธาตุโซเดียมจากเกลือและผงชูรสที่ผสมอยู่ในซอง ปัญหาเรื่องขนม ไม่ขนมเหมือนชื่อ เพราะว่าเด็กจะเป็นคนเลือกกินขนมเองพวกเขาเลือกตามความพอใจ ไม่สนใจเรื่องฉลากหรือคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นแม่ อ ย. จะบังคับให้ฉลากขนมต้องแสดงโภชนาการ ก็ไม่ได้แก้ปัญหาระบบการบริโภคขนม ที่บางครั้งมากไปสำหรับเด็ก ๆ แป้ง ไขมัน และน้ำตาลในขนมขบเคี้ยว ให้พลังงานมาก (แต่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย) ถ้าเด็กกินเข้าไปเยอะ โดยเฉพาะในช่วงก่อนอาหารมื้อหลัก เด็กจะอึดจนกินข้าวไม่ลง ยิ่งถ้าเป็นขนมรสเค็ม ๆ เด็กจะหิวน้ำมาก ทำให้อึดยิ่งขึ้น และหากเด็กกินน้ำประเภทน้ำอัดลม อัดแก๊ส หวาน ๆ เข้าไปอีก ภาวะขาดสารอาหารที่จำเป็นอาจเกิดขึ้นได้ แม้ว่าเด็กนั้นจะอ้วนกลมแล้วก็ตามที แต่เป็นอ้วนชนิดไม่แข็งแรงลักษณะเด่นของขนมขบเคี้ยวคือบรรจุในภาชนะที่สะดวกบริโภค เด็กจะกินไปเล่นไปก็ได้ แอบกินในห้องเรียนก็ได้การกินจึงเกิดขึ้นเกือบตลอดเวลา (http://www.kalathai.com/news_bridge/view_news.php?article_id=379)

ตลาดขนมขบเคี้ยว (Snack) เติบโตสูงมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแผนการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) ได้เหมาะสม สามารถสร้างรายได้ทั้งในตลาด Modern Trade และ Traditional Trade ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและต่างจังหวัด ทั้งนี้นโยบายและเป้าหมายหลัก ในการทำตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนมขบเคี้ยวก็เพื่อที่จะรักษาสถานะผู้บริโภคเดิมไว้ ในขณะเดียวกันก็พยายามขยายฐานผู้บริโภคใหม่เพิ่มขึ้น (<http://www.scb.co.th/~scbri/mkthai/mk00q2t.html>)

สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมีการพัฒนารูปแบบและรสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อขยายฐานการตลาดให้กว้างขวางขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่รุนแรง ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่ทำให้สินค้ามีความหลากหลายเสนอเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็ตีหากจำแนกประเภทของขนมขบเคี้ยวที่มีในตลาดส่วนใหญ่จำแนกได้เป็น 7 ประเภทหลัก ดังนี้

1. มันฝรั่งทอด /อบเนย ทั้งชนิดแผ่นและแท่ง (Stick)
2. ปลาเส้น ปลาแผ่น ปูรุกรสต่าง ๆ
3. ขนมขึ้นรูป ได้แก่ ขนมอบกรอบที่ผลิตจากวัตถุดิบประเภทแป้ง อาทิ แป้งข้าวโพด และส่วนผสมอื่น ขึ้นรูปเพื่อให้มีรูปร่างต่าง ๆ กัน
4. ถั่วประเภทต่าง ๆ

5. ข้าวเกรียบ (กุ้ง ปลา และอื่นๆ)
6. ข้าวโพคอบเนย
7. ปลาหมึกปรุงรส

จากผลการวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (ปี2543) พบว่าในทัศนะของผู้บริโภคแล้ว มันฝรั่งแผ่นเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด ถึงร้อยละ 68 ทั้งห้างขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น โดยมีมันฝรั่งแผ่นยี่ห้อ “เลย์” เป็นเจ้าตลาดในกลุ่มนี้ รองลงมาเป็น ฟริงเกิลส์ และเทสโต ส่วนขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้น / ปลาแผ่น ได้รับความนิยมรองลงมาจาก มันฝรั่งแผ่นด้วยสัดส่วนร้อยละ 10 ซึ่งมียี่ห้อ ปาปริก้า คอนเน โปเต้ และโคโรโทส ทรีดี ในสัดส่วนที่ไม่ถึงกันมากนัก ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วต่าง ๆ ได้รับความนิยมร้อยละ 5 มีโกโก้เป็นเจ้าตลาด รองลงมาเป็นเจดีย์คู่ ส่วนขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง / ปลา ได้รับความนิยมร้อยละ 5 มีฮานามิเป็นแชมป์ครองตลาดอยู่ รองลงมาได้แก่ มโนราห์ ส่วนข้าวโพคอบเนย ได้รับความนิยมร้อยละ 4 มียี่ห้อโตโรนาตลาด และประเภทสุดท้ายเป็นปลาหมึกเส้น/ ปลาหมึกอบกรอบ ได้รับความนิยมร้อยละ 2 จัดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้ซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากที่สุด (<http://www.scb.co.th/~scbri/mkthai/mk00q2t.html>)

ในวงการธุรกิจขนมขบเคี้ยว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการขายหลากหลายรูปแบบ โดยมีกลยุทธ์ที่นิยมใช้ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free Sample) การลดราคา การชิงโชค หรือแลกซื้อ การแจกของแถม (Premiums) ในซอง และการใช้สื่อโฆษณา จากผลการศึกษาของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า การแจกของตัวอย่าง เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากที่สุด ร้อยละ 49 รองลงมาเป็นกิจกรรมการลดราคา ที่สัดส่วนร้อยละ 20 ซึ่งการใช้กลยุทธ์การลดราคามี 2 รูปแบบ คือ ลดให้กับช่องทางจำหน่าย ทั้งโมเดิร์นเทรด และยี่ปี่ว ซาปี้ว แต่ช่องทางยี่ปี่ว ซาปี้ว ซึ่งเป็นตลาดแบบ Traditional Trade จะเป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะถือเป็นช่องทางที่สามารถกระจายสินค้าได้กว้างและเจาะได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนการลดราคาที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง จะผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งฐานตลาดส่วนนี้จะแคบนอกจากนี้การแจกของแถม ได้รับความนิยมร้อยละ 10 โดยเฉพาะ ในช่วงเปิดเทอมราวพฤษภาคม – มิถุนายน เป็นฤดูกาลขายสูงสุด ส่งผลให้ผู้ประกอบการเล็ก-ใหญ่ ต่าง จัดกลยุทธ์การแจกของแถมมาเจาะกลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว โดยการใช้ตัวการ์ตูน และของเล่น ต่างๆ มาเป็นของแถมในซอง กลยุทธ์การแจกของแถมนี้ ค่ายใหญ่อย่างฟรีโด-เลย์ก็ใช้กับสินค้าซีโดส แต่ค่ายที่ใช้มากที่สุด คือ บริษัท บิ๊กวันฯ จำกัด บริษัท แฮ็กส์ แสงอุดมคอน เน็คชั่นเนรีฯ จำกัด จะใช้มากโดยวิธีการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนดัง ๆ จากญี่ปุ่นแล้วมาใช้แบบครบสูตร ตั้งแต่ใช้เป็นชื่อยี่ห้อ พิมพ์ตัวการ์ตูนบนซอง และมีของแถมในซอง เช่น โครเมอน มิกกี้เมาส์ สนูปี้ ฯลฯ

โดยมีการใช้ ในขนมขบเคี้ยวหลายประเภท ทั้งมันฝรั่งแผ่น ข้าวโพดอบกรอบ และขนมขี้หนูรูปเป็นต้น (<http://www.scb.co.th/~scbri/mkthai/mk00q2t.html>)

การส่งเสริมการขายขนมขบเคี้ยวร่วมกับสินค้าตัวอื่นก็สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ไม่น้อยถึงร้อยละ 8 กิจกรรมที่เหลือ ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และการจัดรายการแข่งขัน/ชิงโชคร้อยละ 7 และ 6 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติยังพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ การแจกของตัวอย่าง การจัดรายการแข่งขันเกมส์/ชิงโชค และการแจกคูปองส่วนลด สามารถดึงดูดใจผู้หญิงให้ซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากกว่าผู้ชาย ในขณะที่กิจกรรมลดเวลาราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าตัวอื่น สามารถดึงดูดใจผู้ชายได้มากกว่า นอกจากนี้ การแจกของแถม และการจัดรายการ แข่งขันเกมส์/ชิงโชค สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้ที่มีอายุ 10-14 ปี ได้มากที่สุด การแจกของตัวอย่างสามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้ที่มีอายุ 15-19 ปี การแจกคูปองส่วนลด สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี และการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าตัวอื่น สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากกว่า (<http://www.scb.co.th/~scbri/mkthai/mk00q2t.html>)

ดร.รัชณี คงคำอุยฉาย สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า ปัจจุบันขนมขบเคี้ยวชนิดต่าง ๆ มีการโฆษณาแข่งขันทางโทรทัศน์กันอย่างมาก ซึ่งเป็นการยากที่จะห้ามบุตรหลานรับประทาน แต่เมื่อพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการของขนมขบเคี้ยวพบว่า สารอาหารที่ได้จากขนมขบเคี้ยวจะเป็นพลังงานและไขมันเป็นส่วนมาก เนื่องจากขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ มีส่วนประกอบคือ แป้ง น้ำมัน เนย น้ำตาลเป็นหลัก รวมทั้งผงชูรสและเกลือแกง สารอาหารที่จำเป็นอื่น ๆ จะมีอยู่ค่อนข้างต่ำ เช่น โปรตีน ใยอาหารและวิตามิน ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตและพัฒนาสติปัญญา โดยเฉพาะเด็กถ้ารับประทานขนมขบเคี้ยวจนกระทั่งปฏิเสธอาหารมื้อหลักแล้วอาจเป็นโรคขาดสารอาหารและเป็นโรคอ้วนได้(<http://www.scb.co.th/~scbri/mkthai/mk00q2t.html>)

ปัจจุบันนี้เด็กไทยรุ่นใหม่มีแนวโน้มลดความนิยมในการบริโภคทั้งขนมไทยและผลไม้ หันมานิยมบริโภคขนมที่ผลิตในภาคอุตสาหกรรมสูงขึ้น ในลักษณะแปรรูปสำเร็จ ทั้งนี้จากเหตุปัจจัยด้านการตลาด ความสะดวกในการจัดซื้อจัดเก็บ การโฆษณาและรสชาติเด็กรุ่นใหม่ชอบ

ผลงานวิจัยชิ้นหนึ่งภายใต้การสนับสนุนของเครือข่ายวิจัยสุขภาพ มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) เรื่อง "เกณฑ์แบ่งระดับความเสี่ยงของขนมที่เชื่อมโยงกับการเกิดโรคฟันผุในเด็กไทย" โดย พ.ญ.สุณี วงศ์คงคาเทพ และคณะ ได้ทำการสำรวจและทดสอบค่าความเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุในเด็กนักเรียน อาสาสมัคร ซึ่งพบผลการศึกษาน่าสนใจ

อันเกี่ยวข้องกับระดับความเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุของขนมประเภทต่างๆ ที่วางขายในร้านค้าทั่วไปซึ่ง
เด็กนิยมบริโภคกัน

ตารางเปรียบเทียบร้อยละกลุ่มขนมจำแนกตามผลการสำรวจรายการที่ร้านค้าขายดีและ
รายการ ๑๐ อันดับของเด็กนิยมบริโภค

อันดับที่	ประเภทขนม๑๐อันดับร้านค้าขายดี	ร้อยละ	ประเภทขนม๑๐อันดับที่เด็กนิยมบริโภค	ร้อยละ
๑.	แป้งกรอบไม่เคลือบน้ำตาล	๕๓.๘	แป้งกรอบไม่เคลือบน้ำตาล	๒๓.๕
๒.	แป้งกรอบเคลือบน้ำตาล	๘.๔	ขนมไทย	๑๖.๗
๓.	ขนมปังประเภทนุ่ม	๗.๖	ขนมปังประเภทนุ่ม	๑๓.๕
๔.	เครื่องคั้นนมและน้ำผลไม้	๕.๕	เครื่องนมคั้นและน้ำผลไม้	๑๒.๓
๕.	ลูกอมผสมนม/ไขมัน	๕.๖	แป้งกรอบเคลือบน้ำตาล	๗.๕
๖.	ถั่วเคลือบและไม้เคลือบแป้ง/น้ำตาล	๕.๐	ผลไม้	๗.๒
๗.	ขนมประเภทอื่น ๆ	๔.๑	ขนมประเภทอื่นๆ	๔.๘
๘.	โปรตีนอบแห้ง	๓.๔	ลูกอมผสมนม/ไขมัน	๓.๖
๙.	ลูกอมไม่ผสมนม/ไขมัน	๒.๓	โปรตีนอบแห้ง	๒.๘
๑๐.	เยลลี่	๑.๗	เยลลี่	๒.๖
	และซ็อกโกแลต	๑.๗		

เมื่อเปรียบเทียบร้อยละกลุ่มขนมที่จำหน่ายในร้านค้าปลีก กับร้อยละกลุ่มขนมตามความนิยม
บริโภคของเด็ก พบแนวโน้มไปในทางเดียวกัน คือ ขนมแป้งกรอบเป็นกลุ่มขนมที่เด็กและร้านค้านิยม
มากที่สุด โดยร้านค้าทั้ง ๑๒ ร้านไม่มีขนมไทยและผลไม้จำหน่าย ในขณะที่เด็กนิยมบริโภค
ขนมไทยรองลงมา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มขนมปัง และกลุ่มเครื่องคั้นต่างๆ ส่วนกลุ่มผลไม้ เด็กนิยม
บริโภคน้อยที่สุด (วารสารหมอชาวบ้าน : หน้าต่างวิจัย มีนาคม 2546 , หน้า 9-10)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของการเปิดรับสื่อ ข่าวสาร
จากสื่อโฆษณาที่ส่งเสริมการรับประทานขนมขบเคี้ยว ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการ
บริโภคขนมขบเคี้ยว อันส่งผลกระทบต่อเด็กและบุคคลทั่วไป บริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ทั้งยัง
ก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรม
ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ของเยาวชนในตำบลแสนสุขว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่เด็กและผู้ปกครองจะ
ได้รับรู้ถึงโทษของขนมขบเคี้ยวและนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่กระทรวงสาธารณสุข ในด้านการ
ให้ความรู้เรื่องการบริโภคขนมขบเคี้ยวให้มีคุณค่าและมีประโยชน์ยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุขจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อขนมขบเคี้ยวของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุขจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ระหว่างวันที่ 19-23 มกราคม 2547 จำนวน 150 ชุด

คำนิยามศัพท์

1. ลักษณะประชากร หมายถึง องค์กรประกอบข้อมูลส่วนตัวทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี
2. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล ที่ส่งเสริมการรับประทานขนมขบเคี้ยว
 - สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ ใบปลิว
 - สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน
3. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุขที่มีต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยว
4. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อ การบริโภคขนมขบเคี้ยว
5. ขนมขบเคี้ยว หมายถึง อาหารว่างที่รับประทานได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก หาซื้อได้ง่าย บรรจุของสำเร็จรูปจะผลิตในลักษณะอุตสาหกรรม ไม่มีคุณค่าในด้านพลังงานของอาหารบางชนิดมีของแฉกแถมในซอง ได้แก่ ซีโตส โคเรมี
6. เยาวชนในเขตตำบลแสนสุข หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนในเขตตำบลแสนสุข

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว แตกต่าง
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่าง
3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่าง
4. การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่าง
5. การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่าง
6. ทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับกระทรวงสาธารณสุขในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้เห็นโทษของขนมขบเคี้ยว
2. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อพ่อแม่และผู้ปกครองและกระทรวงสาธารณสุขในการป้องกันบุตรหลานในการรับประทานขนมขบเคี้ยว

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมในการบริโภคขอมขบเคี้ยว ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้นำเอา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1.ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับขอมขบเคี้ยว
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่งคือ ผลของการสื่อสารซึ่งเกิดหลังการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่งคือ กระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์

การเปิดรับข่าวสาร วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 121-122) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนี้

- 1.ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- 2.การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
- 3.ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- 4.การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
- 5.ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
- 6.บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7.อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายขอมขบเคี้ยวได้

8.ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ(2534 : 64-72)ได้รวบรวมงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้มีการศึกษาน้อย จะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาอยู่ด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่างๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งให้ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก มากขึ้น

เดอเฟอร์ (Defleur :1996) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Defleur : 1996) ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) เดอเฟอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะได้รับรู้หรือตีความโดยอิทธิพลกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้อง เกี่ยวข้องเสมอ อิทธิที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของกลุ่มบุคคล” (Personal Influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนและจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้อาจก่อให้เกิดเครือข่าย (Interpersonal Network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

นักศึกษาและนักจิตวิทยา ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติ ความมากมายทั้งในอดีตและในปัจจุบัน พอสรุปเป็นหัวข้อดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และความรู้สึกดังกล่าว จะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการตอบสนองต่อสิ่งนั้นในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นทางสนับสนุน หรือ ได้แย้งคัดค้านก็ได้ (ไพศาล หวังพานิช 2523:146)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ประสบการณ์แล้วแสดงภาวะของร่างกายและจิตใจ ในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ แสดงความความพร้อมที่จะเข้าไปหา เมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า

เจตคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะถอยหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า เจตคติที่ไม่ดีหรือทางลบ (กลมรัตน์ หล้าสุวรรณ , 2527:168)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (จุมพล รอดคำดี ,2532 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑโรวาท , 2542 : 37-38) ได้สรุป การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

- 1.การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลง ความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
- 3.การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องทำพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท (อรวรรณ ปิณฑโรวาท, 2542: 38-39) คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือ การรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร”(Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับ

ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior / Practice)

เกศินี จุฑาวิจิตร (เกศินี จุฑาวิจิตร , 2537 : 79) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลซึ่งผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้โดยปกติคนเราส่วนใหญ่มักจะแสดงออกตามทัศนคติของตน ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

4.แนวคิดเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

(http://www.kalathai.com/abstract/view_news.php?article_id=33)

ขนมขบเคี้ยวหรือขนมอบกรอบ (Snack foods) ได้รับความนิยมมานานในหมู่นักบริโภค จัดเป็นอาหารว่างและเป็นวัฒนธรรมการกินของคนหมู่มากไปแล้ว ขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ได้แก่ มันฝรั่งทอด ข้าวโพดคั่ว ส่วนของไทยสมัยก่อนได้แก่ กลัวยทอด ทั้งฉาบหวาน ฉาบเค็ม และข้าวเกรียบต่าง ๆ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตขนมขบเคี้ยวหรือขนมอบกรอบได้พัฒนาเอา เครื่องกลไกที่เรียกว่า เครื่องเอ็กซทรูดเดอร์ (Extruder หรือ Extrusion process) มาเป็นตัวจักรสำคัญ ในการผลิต ซึ่งทำให้รูปแบบการผลิตขนมขบเคี้ยวมีความหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งรุ่นหรือระดับการผลิตได้ 3 ลักษณะ คือ

รุ่นที่ 1 อาหารขบเคี้ยวที่ผลิตและนิยมรับประทานกันมาก ได้แก่ พวkmันฝรั่งทอด ข้าวโพดคั่วและพวกขนมปังกรอบแข็งที่เรียกว่า แครกเกอร์ (Crackers)

รุ่นที่ 2 เป็นการนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการอัดพอง ทำให้ขึ้นและสุก อัดเป็นรูปร่างต่างๆ แล้วอบแห้งจากนั้นจึงนำไปปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น พวกขนมอบกรอบ อย่าง ทวิสดี หรือคอร์นพัพ เป็นต้น

รุ่นที่ 3 เป็นขั้นตอนที่มากขึ้นไปอีก เพราะหลังจากทำให้สุก(อัดแต่ยังไม่พอง) จะต้องผ่านกระบวนการขึ้นรูป เครื่องจะอัดขนมให้เกิดเป็นรูปทรงที่แปลก ๆ แล้วจึงนำไปทอดอีกที จากนั้นจึงปรุงแต่งกลิ่นรสต่อไปผลิตภัณฑ์ที่คุ้นตา ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวที่มีรูปร่างเป็นเกลียว สามเหลี่ยมพอง ๆ พวก โปเต้ คอนเน้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามคุณสมบัติที่เห็นได้ชัดเจนของขนมประเภทนี้ คือ ความกรอบ ความพอง และความเบาเนื่องจากความหนาแน่นต่ำ โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ คือ พวกแป้งทั้งหลาย ทั้งแป้งข้าวโพด แป้งข้าวเจ้า แป้งมันฝรั่ง เป็นต้น

ปัญหาของขนมขบเคี้ยว

วินัย คะห์ตัน (2544:76-77) ในปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่าเยาวชนหรือเด็กนักเรียนโดยส่วนใหญ่แล้ว พอมีเวลาว่างจะไปเดินตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ว่าจะป็นระดับใหญ่ อย่างเช่นแม็คโคร เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ หรือระดับกลาง อย่าง บิ๊กซี จัสโก้ ทีโอพี หรือ ระดับเล็ก อย่างเซเว่นอีเลฟเว่น หรือร้านตามปั้มน้ำมันทั้งหลาย หากจะสังเกตดูผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มไหนบ้างที่มีมากที่สุดนั้นก็คือ ขนมขบเคี้ยว หรือที่เรียกกันว่า Snack

นับว่าเป็นเวลาเพียงยี่สิบปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารประเภทของว่างหรือของขบเคี้ยวได้เติบโตขึ้นอย่างชนิดที่เรียกว่าก้าวกระโดด เมื่อประมาณยี่สิบกว่าปีที่แล้ว หากจะพูดถึงของกินเล่น ยามว่าง ก็เห็นจะมีแต่กล้วยปิ้ง กล้วยทอด ส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นผลไม้ประเภทฝรั่งดอง มะกอกเผา หรือ สับปะรด แดงโม ฯลฯ

ของว่างยุคเก่าๆ ไม่ได้หาซื้อได้ง่าย เหมือนของว่างในยุคนี้ การจะออกไปหาขนมขบเคี้ยวกินเล่น สมัยก่อนต้องทำเป็นเรื่องเป็นราว อย่างเช่น จะกินกล้วยปิ้งให้อร่อย ก็ต้องเดินไปตลาดสามย่าน กินข้าวเหนียวปิ้งอร่อยๆ ก็ต้องไปไกลถึงถนนสิบสามห้าง บางลำพู กล้วยทอด กรอบๆ จะมีขายที่สวนมะลิ คนยุคก่อนแม้จะกินของว่างอยู่บ้าง แต่ก็ไม่บ่อยนัก

ในปัจจุบันนี้ ของว่างหรือขนมขบเคี้ยว มีให้เลือกทั่วไป จะเป็นร้านเล็กร้านน้อย หรือร้านใหญ่อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ไม่ต่างกัน นับวันชิ้นวางของว่างขนมขบเคี้ยวก็ยิ่งจะมีมากขึ้น ขนมซอง ขนมห่อ หรือแม้แต่ประเภทบรรจุกระป๋อง มีให้เลือกมากมาย

เมื่อเราไปเดินสำรวจดูขนมขบเคี้ยวที่วางขายบนชั้นวางของในร้านประเภทสะดวกซื้อ ในปั้มน้ำมัน คงจะสามารถนึกภาพออกว่าตลาดขนมขบเคี้ยวภายในประเทศ เจริญก้าวหน้าไปขนาดไหน ทั้งข้าวโพดแผ่น ข้าวโพดกรวย ข้าวโพดเชื่อม มันแผ่น ถั่วอบกรอบ ถั่วคั่ว ถั่วทอด ฯลฯ หากสังเกตจะเห็นว่า ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่เป็นประเภทแป้ง ทอด หรืออบด้วยน้ำมันพืช หรือแม้กระทั่งอบเนย อุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรตกับไขมัน สารอาหารประเภทให้พลังงานสูงทั้งนั้น

พลังงานสูงในขนมขบเคี้ยว ไม่ได้สร้างปัญหาหากไม่ได้รับประทานกันบ่อยนัก แต่ในข้อเท็จจริงไม่ได้เป็นอย่างนั้น ขนมขบเคี้ยวยุคใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหาง่าย พกง่าย ซื้อง่าย บรรจุภัณฑ์สวย คุ้นชิน รสชาติอร่อย ระบบการตลาดยุคใหญ่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กัน จนกระทั่งการกินของว่าง ขนมขบเคี้ยว กลายเป็นของจำเป็นไปแล้ว

ประเทศที่ตลาดขนมขบเคี้ยวใหญ่โต คงหนีไม่พ้นสหรัฐอเมริกา ซึ่งทางสถาบันสุขภาพแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา ทำการสำรวจในกลุ่มประชาชนวัยรุ่นเมื่อปี 1998 ได้ข้อมูลออกมาว่า ประชาชนประมาณ 43% เชื่อว่าสาเหตุที่คนอเมริกันอ้วนมาก และลดความอ้วนไม่สำเร็จเพราะว่าขนมขบเคี้ยว

ที่มีขายอยู่ในตลาด หาซื้อง่ายขึ้นทำให้คนอเมริกันที่แม้จะพยายามลดอาหารในมือแต่ก็จะลดการกินขนมขบเคี้ยวไม่ได้

มีรายงานออกมาว่า คนอเมริกันจ่ายเงินค่าขนมขบเคี้ยวปีละสามหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ตัวเลขนี้สูงขึ้นถึง 33% เมื่อเทียบกับรายจ่ายเมื่อปี 1988 หรือ เมื่อ 13 ปีที่ผ่านมา แสดงว่าคนอเมริกันกินขนมขบเคี้ยวกันมากขึ้น ขนมขบเคี้ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นประเภทพลังงานสูง ไขมันสูง ทำให้คนอเมริกันได้พลังงานจากขนมขบเคี้ยวสูงถึง 22% ของพลังงานที่ได้รับทั้งวัน

มีการเปรียบเทียบนิสัยการบริโภคของคนฝรั่งเศสกับคนอเมริกัน ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ คือ คนฝรั่งเศสได้รับพลังงานจากอาหารประเภทของว่างหรือขนมขบเคี้ยวแค่ 8% เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าคนฝรั่งเศสไม่นิยมรับประทานของว่าง หรือขนมขบเคี้ยว อาหารนอกมื้อค่อนข้างน้อย ในขณะที่คนอเมริกันมีนิสัยรับประทานของว่าง หรือขนมขบเคี้ยวบ่อยกว่า

คนอเมริกันรับประทานอาหารมากกว่า 3 มื้อ นอกเหนือจากอาหารเช้า กลางวัน เย็น ยังมีรายการอาหารว่างตอนสาย ตอนบ่าย ตอนค่ำ พ่วงเข้าไปด้วย รวมพลังงานที่ได้จากอาหารว่างสามถึงสี่มื้อเข้าด้วยกัน อาจจะได้อาหารเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งมื้อ จึงอาจกล่าวได้ว่าคนอเมริกันกินอาหารมากกว่า 3 มื้อ และอาหารมือที่สี่นี้ทำให้คนอเมริกันอ้วน จนกลายเป็นกลุ่มประชากรที่อ้วนที่สุดในโลกในขณะนี้

คนอเมริกัน 100 คนที่เดินกันอยู่บนถนนในสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่ามีคนอ้วนในระดับที่เป็นโรคอ้วน อยู่มากถึง 33 คน หรือ 33% ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงมาก คนอ้วนเหล่านี้ส่วนใหญ่อ้วนเพราะกินอาหารมากเกินไป และอาหารที่กินจนทำให้เกิดโรคอ้วนนั้นส่วนใหญ่ คือ ไขมันและแป้ง ซึ่งทั้งไขมันและแป้งพบมากที่สุดในบรรดาขนมขบเคี้ยว

ถึงวันนี้คนอเมริกันเริ่มจะเชื่อแล้วว่าสิ่งที่ทำให้คนอเมริกันอ้วนขึ้นจนกลายเป็นโรคอ้วน คือขนมขบเคี้ยว เหตุที่เชื่ออย่างนั้นเพราะว่าคนอเมริกันชอบกินขนมขบเคี้ยวเวลาดูทีวี หรือที่เรียกว่า ทีวีสแนคส์ กินเสร็จแล้วนอน บรรดาไขมันและแป้งจากขนมขบเคี้ยวเหล่านี้ กลับกลายเป็นไขมันในเซลล์ ทำให้อ้วนในที่สุด

บทเรียนจากคนอเมริกัน เป็นสิ่งที่ต้องจดจำไว้ ถึงวันนี้คนไทยอ้วนขึ้นสาเหตุหนึ่งก็คือบรรดาขนมขบเคี้ยวของว่างทั้งหลาย ซึ่งมีอยู่มากในตลาด และร้านค้าทั่วไป หากลดหรือเลิกกินขนมขบเคี้ยวได้ ความเสี่ยงที่จะเกิดโรคอ้วนนั้นจะลดลง เพื่อสุขภาพของของเรา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พวงจิตต์ สุขมนัส (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร กับ พฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนสามารถเลือกรับรู้ข่าวสารจากการสื่อสาร ทุกประเภท อาทิเช่น สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สิ่งโน้มน้าวใจประเภทต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้า กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตกประเภทนั้นๆ แยกต่างกัน 2. สื่อเฉพาะกิจ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชน เข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ โฆษณา ณ แหล่งขาย 3. สื่อมวลชน ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ โทรทัศน์ 4. สิ่งโน้มน้าวใจประเภทอื่นๆ ที่สามารถโน้มน้าวใจ ให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ รสชาติอาหารดีปาก และ มีการตกแต่งร้านที่ดี และ มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่โดดเด่น 5. สื่อบุคคลที่สำคัญที่สุดของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก คือ มีผู้บริหาร ที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี 6. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเข้า ร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว บ่อยที่สุด

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ได้ทำการสำรวจการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบ (ประเทศไทย) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม จากเพื่อน บุคคลในครอบครัวที่รู้จัก และแผ่นพับ มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศที่ต่างกัน สำหรับในอายุที่แตกต่างกัน มีการรับข่าวสารที่แตกต่างกันจาก บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก วิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์/บอร์ดบริษัท วารสารบริษัท และเสียงตามสายในโรงงาน สำหรับข่าวสารที่แตกต่างกันจาก มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจาก เสียงตามสายในโรงงาน สำหรับอายุงานที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจาก เพื่อน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก วิทยุ แผ่นพับ และ ของขวัญปีใหม่ของบริษัท แต่สำหรับพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่พบการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเรื่อง ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์แผ่นพับ และปฏิทินบริษัท มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากโปสเตอร์/บอร์ดบริษัท มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จักนิตยสาร หนังสือคู่มือสิ่งแวดล้อม เสียงตามสายในโรงเรียน และวารสารประจำเดือนของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องระบบการจัดการกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องระบบ

การจัดการสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องระบบการจัดการกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด เรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

คานินท์ กิจนิชี (2540) ได้ทำการสำรวจการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังงานหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน การศึกษา อายุน้อยได้แตกต่างกันมีความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ไปสเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดเกี่ยวกับอนุรักษ์พลังงาน พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

วิรินดา เวชรสันติสุข (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

- การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค
- การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค
- ทักษะคิดที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค
- การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านและทักษะคิดที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านร่วมกันได้ร้อยละ 7.1

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในเรื่องการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยรุ่น มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่ได้มุ่งหวังเพื่อบริโภคอาหารหรือรสชาติอาหารเป็นจุดสำคัญ แต่ต้องการความสะดวกของที่ระลึกของร้าน หรือของแถมของร้าน ที่มีความแปลกใหม่ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป

ด้วย ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ที่มีอายุน้อยจะนิยมใช้บริการบ่อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพมากกว่า

จันทิมา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และทัศนคติ ที่มีต่ออาหารและโภชนาการของหญิงวัยกลางคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงวัยกลางคนตอนต้นคืออยู่ในช่วงอายุ 40-46 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือน้อยกว่า สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง มีความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองและบันเทิงมากที่สุด และมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร และ โภชนาการอยู่ในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ส่วนความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร และ โภชนาการของหญิงวัยกลางคน พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สื่อมวลชนเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารและโภชนาการของหญิงวัยกลางคนให้มากขึ้นและมีสาระประโยชน์สามารถ นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงๆ อีกทั้งควรนำเสนอให้เหมาะสมกับช่วงเวลาด้วย โดยสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมในการนำเสนอมากที่สุดคือโทรทัศน์ และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า คนทุกกลุ่มควรมีความรู้เกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ

จิตตินันท์ เสวะลาภี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเมืองเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ สามารถจัดแบ่ง ได้เป็น 6 แบบ คือ 1) สนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพ 2) สุขภาพดีวิธีปฏิบัติ 3) ทำร้าย สุขภาพ 4) หลีกหนีความเครียด 5) ไม่ตระหนักถึงสุขภาพ และ 6) ชอบรับประทานอาหารมัน 2. ผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ลักษณะประชากรด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ 3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติ มีระดับสูงกว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพ และแบบสุขภาพดีวิธีปฏิบัติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพ แบบสุขภาพดีวิธีปฏิบัติ และแบบชอบรับประทานอาหารมัน มีความ

สัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ทศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ที่ศึกษาในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 โรงเรียน ที่ตั้งอยู่ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่ามีจำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 1,538 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดและสามารถบริโภคขนมขบเคี้ยวได้ง่ายและมากที่สุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเลือกโรงเรียนแสนสุข โรงเรียนสาธิต พิบูลบำเพ็ญ และโรงเรียนวอนนภาศัพท์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดและสามารถบริโภคขนมขบเคี้ยวได้ง่ายและมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเป็นสถานที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น จำนวน 150 ชุด แบ่งตามจำนวนนักเรียนของแต่ละโรงเรียนดังนี้

	จำนวน
1. โรงเรียนแสนสุข	879 คน
2. โรงเรียนสาธิต พิบูลบำเพ็ญ	584 คน
3. โรงเรียนวอนนภาศัพท์	75 คน
รวมทั้งสิ้น	1,538 คน

แบ่งออกเป็นร้อยละตามจำนวนนักเรียนของแต่ละโรงเรียนดังนี้

	ร้อยละ
1. โรงเรียนแสนสุข	86
2. โรงเรียนสาธิต พิบูลบำเพ็ญ	57
3. โรงเรียนวอนนภาศัพท์	7
รวมทั้งสิ้น	150 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากรต่างกัน



ตัวแปรตาม

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากรต่างกัน



ตัวแปรตาม

ทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากรต่างกัน



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรต้น

การเปิดรับข่าวสาร



ตัวแปรตาม

ทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรต้น

การเปิดรับข่าวสาร



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรต้น

ทัศนคติ



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งผู้วิจัยซึ่งได้มีการชี้แจงทำความเข้าใจ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลก่อนออกเก็บข้อมูลจริง โดยเก็บข้อมูลเฉพาะ เยาวชนที่เป็นนักเรียนที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ที่อยู่ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้แก่ โรงเรียนวอนนภาศัพท์ โรงเรียนสาธิต พิบูลบำเพ็ญ และโรงเรียนแสนสุข การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามและรับคืนทันที

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1.การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเป็นสี่ประเภทต่าง ๆ

โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
บ่อย	=	4 คะแนน
บ่อยที่สุด	=	5 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดระดับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ

คะแนนระหว่าง 1.00 - 2.33 คะแนน จัดอยู่ในระดับต่ำหรือมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว น้อย

คะแนนระหว่าง 2.34 - 3.67 คะแนน จัดอยู่ในระดับปานกลางหรือมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.68 - 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับปานกลางหรือมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว มาก

2.ทัศนคติของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว จำนวน 12 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ในแต่ละข้อมีข้อความเชิงลบและเชิงบวกดังนี้

ข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อที่ 2 และ 4

ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อที่ 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 และ 12

มีการจัดเรียงลำดับคะแนนดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นมากที่สุด	5	1	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	2	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	4	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

คะแนน ระหว่าง 1.00 – 2.33 คะแนน จัดอยู่ในระดับต่ำ หรือ มีทัศนคติของผู้บริโภคขนมอบ
ขบเคี้ยวเชิงลบ

คะแนน ระหว่าง 2.34 – 3.67 คะแนน จัดอยู่ในระดับปานกลาง หรือ มีทัศนคติของผู้บริโภค
ขนมอบเคี้ยวปานกลาง

คะแนน ระหว่าง 3.68 – 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับสูง หรือ มีทัศนคติของผู้บริโภคขนมอบ
ขบเคี้ยวเชิงบวก

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่แจกเสร็จเรียบร้อยแล้ว
2. นำคำตอบที่ได้จากการสำรวจในแบบสอบถามมาตั้งรหัส
3. หลังจากนำแบบสอบถามมาตั้งรหัสเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบ
สอบถาม และบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ได้ทำการประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
ทางสถิติ SPSS For Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือการอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตาม ความแตกต่างกันในลักษณะต่าง ๆ คือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ว่าเป็นอย่างไร การทดสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีสถิติที่นำมาใช้ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

- การแจกแจงความถี่ (Frequencies) คือการแจกแจงความถี่ของค่าที่วัด ได้ของตัวแปร
- การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
- การวัดการกระจาย ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Analytical Deviation) เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี หรือ ไม่

- สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

วิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

วิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

วิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

วิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของผู้บริโภคชนมชนบค็ยว โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชนมชนบค็ยวที่แตกต่างกัน

วิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชนมชนบค็ยว โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชนมชนบค็ยวที่แตกต่างกัน

วิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชนมชนบค็ยว โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรม ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจจากนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษา ตอนต้น ที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียน ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี จำนวน 150 คน สามารถ นำมาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็น ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

- 1.1 ลักษณะทางประชากร
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว
- 1.3 ทักษะคิดของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว
- 1.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ

- 2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi- Square)
- 2.2 สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ ทักษะคิดในการบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square)
- 2.3 สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ พฤติกรรม ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square)
- 2.4 สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว กับทักษะคิดในการบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์(Chi - Square)
- 2.5 สมมติฐานที่ 5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว กับ พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์(Chi - Square)
- 2.6 สมมติฐานที่ 6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทักษะคิด กับ พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์(Chi- Square)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (N= 150 คน)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	54
หญิง	69	46
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54 เพศหญิงมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 2

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา (N = 150 คน)

ชั้น	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 1	52	34.7
มัธยมศึกษาปีที่ 2	50	33.3
มัธยมศึกษาปีที่ 3	48	32
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอันดับสุดท้าย คือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 3

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (N = 150 คน)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	121	80.7
3,000 - 4,000 บาท	20	13.3
4,000 - 5,000 บาท	4	2.7
มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	5	3.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ 3,000 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับ 3 คือ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อ (N = 150 คน)

สื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
โทรทัศน์	4.40	0.91	มาก
วิทยุ	2.54	0.96	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.73	1.04	ปานกลาง
นิตยสาร	2.60	1.01	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาตามถนน	2.99	1.01	ปานกลาง
ใบปลิว	2.22	1.03	น้อย
เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ	3.00	1.09	ปานกลาง
ป้ายข้างรถโดยสารประจำทาง	2.60	1.09	ปานกลาง
รวมสื่อที่เปิดรับ	2.88	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว จากสื่อรวมทุกประเภทในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.88

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวจากเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00 และอันดับ 3 คือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว จากป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99

1.3 ทักษะคติของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 5

ทักษะคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่าง (N = 150 คน)

ทักษะคติของที่เกี่ยวข้องกับขนมขบเคี้ยว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวอร่อย	3.69	0.92	เชิงบวก
2.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวมีราคาแพง	3.02	1.10	ปานกลาง
3.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวทำให้เป็นคนทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของสังคม	2.32	1.08	เชิงลบ
4.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	2.78	1.37	ปานกลาง
5.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวเหมาะสำหรับเด็กและวัยรุ่น	2.88	1.27	ปานกลาง
6.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวมีรูปร่างสีสันสวยงาม	3.11	1.20	ปานกลาง
7.ข้าพเจ้าคิดว่าเราสามารถรับประทานขนมขบเคี้ยวแทนข้าวได้	1.85	1.07	เชิงลบ
8.ข้าพเจ้าคิดว่ากรรับประทานขนมขบเคี้ยวแสดงว่าผู้นั้นมีฐานะดี	1.67	0.97	เชิงลบ
9.ข้าพเจ้าคิดว่าเราสามารถซื้อขนมขบเคี้ยวได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว	3.86	1.07	เชิงบวก
10.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวมีให้เลือกหลายชนิด	4.26	0.91	เชิงบวก
11.ข้าพเจ้ารับประทานขนมขบเคี้ยวตามคารา ที่โฆษณา	2.20	1.11	เชิงลบ
12.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวมีประโยชน์ต่อร่างกาย	1.99	1.08	เชิงลบ
รวมทักษะคติของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว	2.80	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีทักษะคติเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติเชิงบวกเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว 3 อันดับแรก คือ คิดว่าขนมขบเคี้ยวมีให้เลือกหลายชนิดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ คิดว่าเราสามารถซื้อขนมขบเคี้ยวได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และอันดับ 3 คือ คิดว่าขนมขบเคี้ยวอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69

1.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคชนมชนบเคี้ยว

ตารางที่ 6

พฤติกรรมในการบริโภคชนมชนบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านค้า
ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยที่สุด (N = 150 คน)

ร้านค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	78	52
ร้านค้าปิ่นน้ำมัน	2	1.3
ร้านเบ็ดเตล็ด	23	15.3
ร้านค้าในโรงเรียน	31	20.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต	16	10.7
รวม	150	100

จากตาราง ที่ 6 แสดงว่า ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชนมชนบเคี้ยวบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่
หนึ่ง คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ร้านค้าในโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 20.7
และ อันดับสาม คือ ร้านเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 7

พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบรรจุภัณฑ์
ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมากที่สุด (N = 150 คน)

บรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ซอง	132	88
กล่อง	13	8.7
กระป๋อง	5	3.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวใน
บรรจุภัณฑ์รูปแบบ ซอง มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 88

ตารางที่ 8

พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อ
ขนมขบเคี้ยวต่อวัน (N = 150 คน)

ปริมาณที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ซอง	41	27.3
2 ซอง	78	52
3 ซอง	19	12.7
4 ซองขึ้นไป	12	8
รวม	150	100

จากตารางที่ 8 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยววัน
ละ จำนวน 2 ซอง มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52

ตาราง ที่ 9
พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
เวลาที่ซื้อขนมขบเคี้ยว (N = 150 คน)

เวลาที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เวลาหิว	79	52.7
ซื้อเป็นประจำ	28	18.7
ซื้อในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนๆ	20	13.3
ซื้อเมื่อชมโฆษณา	4	2.7
อื่นๆ	19	12.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเมื่อ เวลาหิว มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอันดับ 3 คือ ซื้อใน โอกาสสังสรรค์ กับเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตาราง ที่ 10
 พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อ
 การเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุด (N = 150 คน)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	107	71.3
ราคา	12	8
หีบห่อ	2	1.3
ชื่หือ	4	2.7
ของแถม	8	5.3
โฆษณา	2	1.3
ข้อความเพื่อน	1	0.7
อยากทดลอง	10	6.7
ดูทันสมัย	1	0.7
กิจกรรมการลดราคา	1	0.7
การแจกตัวอย่างสินค้า	2	1.3
การโฆษณา ณ จุดซื้อ	-	-
รวม	150	100

จากตารางที่ 10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จาก ปัจจัยด้านรสชาติ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา คิด เป็นร้อยละ 8 และ อันดับสาม คือ อยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 11

พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดที่ท่านเลือกซื้อ(N = 150 คน)

รายชื่อขนมขบเคี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
เลย์	126	84
ทวิสตี	37	24.7
ซานามิ	71	47.3
ซีโตส	38	25.3
คอนพัฟ	21	14
คอนเน่	52	34.7
อื่นๆ	28	18.7

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นิยมเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวชื่อ เลย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ ซานามิ คิดเป็นร้อยละ 47.3 และอันดับ 3 คือ คอนเน่ คิดเป็นร้อยละ 34.7

ตารางที่ 12

พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าขนมขบเคี้ยว (N = 150 คน)

ค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	88	58.7
21 – 30 บาท	33	22
31 – 40 บาท	12	8
41 – 50 บาท	5	3.3
50 บาทขึ้นไป	12	8
รวม	150	100

จากตารางที่ 12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินซื้อขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 20 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ 21-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 และอันดับ 3 คือ 31-40 บาท และ 50 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว (N = 150 คน)

เพศ		การเปิดรับข่าวสาร			รวม	ค่า χ^2
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
ชาย	จำนวน	14	64	3	81	3.66
	ร้อยละ	17.3	79.0	3.7	100	
หญิง	จำนวน	9	52	8	69	
	ร้อยละ	13.0	75.4	11.6	100	

จากตารางที่ 13 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว (N = 150 คน)

การศึกษา		การเปิดรับข่าวสาร			รวม	ค่า χ^2
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
มัธยมศึกษาปีที่ 1	จำนวน	11	40	1	52	12.50*
	ร้อยละ	21.2	76.9	1.9	100.0	
มัธยมศึกษาปีที่ 2	จำนวน	9	39	2	50	
	ร้อยละ	18.0	78.0	4.0	100	
มัธยมศึกษาปีที่ 3	จำนวน	3	37	8	48	
	ร้อยละ	6.3	77.1	16.7	100	

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 14 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 1.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 18 และ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว (N = 150 คน)

รายได้ต่อเดือน		การเปิดรับข่าวสาร			รวม	ค่า χ^2
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
น้อยกว่า 3,000 บาท	จำนวน	19	94	8	121	3.45
	ร้อยละ	15.7	77.7	6.6	100	
3,001 - 4,000 บาท	จำนวน	3	14	3	20	
	ร้อยละ	15.0	70.0	15.0	100	
4,001 - 5,000 บาท	จำนวน	0	4	0	4	
	ร้อยละ	0	100	0	100	
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	1	4	0	5	
	ร้อยละ	20.0	80.0	0	100	

จากตารางที่ 15 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศกับทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว (N = 150 คน)

เพศ		ทัศนคติ			รวม	ค่า χ^2
		เชิงลบ	ปานกลาง	เชิงบวก		
ชาย	จำนวน	18	58	5	81	7.11*
	ร้อยละ	22.2	71.6	6.2	100	
หญิง	จำนวน	9	60	-	69	
	ร้อยละ	13.0	87.0	-	100	

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 16 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา คือทัศนคติเชิงลบคิดเป็นร้อยละ 22.2 และ ทัศนคติเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 6.2

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมา คือทัศนคติเชิงลบคิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านการศึกษากับทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว (N = 150 คน)

การศึกษา		ทัศนคติ			รวม	ค่า χ^2
		เชิงลบ	ปานกลาง	เชิงบวก		
มัธยมศึกษาปีที่ 1	จำนวน	14	38	-	52	15.73**
	ร้อยละ	26.9	73.1	-	100	
มัธยมศึกษาปีที่ 2	จำนวน	9	41	-	50	
	ร้อยละ	18.0	82.0	-	100	
มัธยมศึกษาปีที่ 3	จำนวน	4	39	5	48	
	ร้อยละ	8.3	81.3	10.4	100	

** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 17 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ มีทัศนคติเชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 26.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือทัศนคติเชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 18

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ทัศนคติเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ เชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้กับทัศนคติในการ
บริโภคขนมขบเคี้ยว (N = 150 คน)

รายได้ต่อเดือน		ทัศนคติ			รวม	ค่า χ^2
		เชิงลบ	ปานกลาง	เชิงบวก		
น้อยกว่า 3,000 บาท	จำนวน	21	96	4	121	3.09
	ร้อยละ	17.4	79.3	3.3	100	
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	4	15	1	20	
	ร้อยละ	20.0	75.0	5.0	100	
4,001 - 5,000 บาท	จำนวน	-	4	-	4	
	ร้อยละ	-	100	-	100	
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	2	3	-	5	
	ร้อยละ	40.0	60.0	-	100	

จากตารางที่ 18 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติ
ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน (N = 150 คน)

เพศ		ค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน					รวม	ค่า χ^2
		ไม่เกิน 20 บาท	21 – 30 บาท	31 – 40 บาท	41 – 50 บาท	50 บาทขึ้นไป		
ชาย	จำนวน	50	15	4	3	9	81	5.518
	ร้อยละ	61.7	18.5	4.9	3.7	11.1	100	
หญิง	จำนวน	38	18	8	2	3	69	
	ร้อยละ	55.1	26.1	11.6	2.9	4.3	100	

จากตารางที่ 19 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านการศึกษากับพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน (N = 150 คน)

การศึกษา		ค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน					รวม	ค่า χ^2
		ไม่เกิน 20 บาท	21 – 30 บาท	31 – 40 บาท	41 – 50 บาท	50 บาท ขึ้นไป		
มัธยมศึกษาปีที่ 1	จำนวน	30	15	4	1	2	52	16.585*
	ร้อยละ	57.7	28.8	7.7	1.9	3.8	100	
มัธยมศึกษาปีที่ 2	จำนวน	32	13	2	-	3	50	
	ร้อยละ	64	26	4	-	6	100	
มัธยมศึกษาปีที่ 3	จำนวน	26	5	6	4	7	48	
	ร้อยละ	54.2	10.4	12.5	8.3	14.6	100	

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 20 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน ไม่เกิน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ 21 – 30 บาทคิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 31 – 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน ไม่เกิน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ 21 – 30 บาทคิดเป็นร้อยละ 26 และ 50 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน ไม่เกิน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ 50 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 31–40 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน (N = 150 คน)

รายได้ต่อเดือน		ค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน					รวม	ค่า χ^2
		ไม่เกิน 20 บาท	21 – 30 บาท	31 – 40 บาท	41 – 50 บาท	50 บาท ขึ้นไป		
น้อยกว่า 3,000 บาท	จำนวน	74	27	5	5	10	121	19.405
	ร้อยละ	61.2	22.3	4.1	4.1	8.3	100	
3,000 – 4,000 บาท	จำนวน	9	5	4	-	2	20	
	ร้อยละ	45	25	20	-	10	100	
4,001 – 5,000 บาท	จำนวน	2	-	2	-	-	4	
	ร้อยละ	50	-	50	-	-	100	
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	3	1	1	-	-	5	
	ร้อยละ	60	20	20	-	-	100	

จากตารางที่ 21 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวกับทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว (N = 150 คน)

การเปิดรับ ข่าวสาร		ทัศนคติ			รวม	ค่า χ^2
		เชิงลบ	ปานกลาง	เชิงบวก		
น้อย	จำนวน	5	17	1	23	3.381
	ร้อยละ	21.7	73.9	4.3	100	
ปานกลาง	จำนวน	22	90	4	116	
	ร้อยละ	19	77.6	3.4	100	
มาก	จำนวน	-	11	-	11	
	ร้อยละ	-	100	-	100	

จากตารางที่ 22 แสดงว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน (N = 150 คน)

การเปิดรับข่าวสาร		ค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน					รวม	ค่า χ^2
		ไม่เกิน 20 บาท	21 – 30 บาท	31 – 40 บาท	41 – 50 บาท	50 บาท ขึ้นไป		
น้อย	จำนวน	14	6	-	2	1	23	5.631
	ร้อยละ	60.9	26.1	-	8.7	4.3	100	
ปานกลาง	จำนวน	68	24	11	3	10	116	
	ร้อยละ	58.6	20.7	9.5	2.6	8.6	100	
มาก	จำนวน	6	3	1	-	1	11	
	ร้อยละ	54.5	27.3	9.1	-	9.1	100	

จากตารางที่ 23 แสดงว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แตกต่าง

สมมติฐานที่ 6 ทักษะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทักษะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน (N = 150 คน)

ทัศนคติ		ค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน					รวม	ค่า χ^2
		ไม่เกิน 20 บาท	21-30 บาท	31-40 บาท	41-50 บาท	50 บาท ขึ้นไป		
เชิงลบ	จำนวน	21	3	1	1	1	27	29.712***
	ร้อยละ	77.8	11.1	3.7	3.7	3.7	100	
ปานกลาง	จำนวน	66	30	11	3	8	118	
	ร้อยละ	55.9	25.4	9.3	2.5	6.8	100	
เชิงบวก	จำนวน	1	-	-	1	3	5	
	ร้อยละ	20	-	-	20	60	100	

*** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 24 แสดงว่าทัศนคติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงลบ มีค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน ไม่เกิน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ 21-30 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านกลาง มีค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน ไม่เกิน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ 21-30 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.4 และ 31-40บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก มีค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน 50 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ไม่เกิน 20 บาท และ 41-50บาท คิดเป็นร้อยละ 20

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรม ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุขจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อขนมขบเคี้ยวของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุขจังหวัดชลบุรี

ลักษณะของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรีจำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเลือกโรงเรียนอนุบาลวิบูลย์สุข โรงเรียนสาธิต พิบูลบำเพ็ญ และโรงเรียนแสนสุขเป็นสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม จากนั้นได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การบริโภคขนมขบเคี้ยว ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่างแบบสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 81 คน เพศหญิง 69 คน เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวจากสื่อรวมทุกประเภทในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกทีละสื่อจะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ จากเพื่อน และจากป้ายโฆษณาตามถนน

ส่วนที่3 ทักษะคิดของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวในระดับปานกลาง จากรวมทักษะคิดของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว เมื่อจำแนกตามรายข้อจะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดเชิงบวกเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ในประเด็นว่าขนมขบเคี้ยวมีให้เลือกหลายชนิดมากที่สุด รองลงมา คือ เราสามารถซื้อขนมขบเคี้ยวได้สะดวกรวดเร็ว และขนมขบเคี้ยวมีรสชาติอร่อย

ส่วนที่4 พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จากร้านค้าสะดวกซื้อ นิยมเลือกซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดซอง ซ็อกครั้งละ 2 ซอง และซื้อเมื่อเวลาหิว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จากปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาและอยากทดลอง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นิยมเลือกซื้อยี่ห้อ เลขี่ มากที่สุด รองลงมา คือ ฮานามิ และคอนเน่ ค่าใช้จ่ายเงินซื้อขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 20 บาท

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่ไม่แตกต่างกัน

2. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านการใช้จ่ายค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน ที่ไม่แตกต่างกัน

2. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านการใช้จ่ายค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านการใช้จ่ายค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านการใช้จ่ายค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านการใช้จ่ายค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การอภิปรายผล

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า มีทั้งส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานได้แก่ ลักษณะประชากรด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน จากตารางที่ 14 โดยระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวมากกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 เนื่องจาก ยังมีการศึกษาสูงจะยังมีการเปิดรับสื่อเพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อมีการศึกษาสูงจะต้องมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลมาทำรายงาน

สอดคล้องกับแนวความคิดของบุบล เบ็ญจรงค์กิจ(2534)ได้รวบรวมงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่างๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งให้ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักมากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ ชแรมม์ (1973) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่น ๆ และการศึกษาและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

ตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานได้แก่ ลักษณะทางประชากรด้านเพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิง ไม่ว่าจะมียาได้เท่าใด ต่างมีปริมาณการเปิดรับสื่อที่ใกล้เคียงกัน และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ เพราะสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถรับชมได้ง่ายค่าใช้จ่าชถูก และเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าสื่ออื่น และมีบทบาทต่อทุกคนจันไม่ว่าจะมียาได้น้อยหรือมากก็ตาม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ คานินทร์ กิจนิชี (2540) ได้สำรวจการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ นคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังงานหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกันและ งานวิจัยของเกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ได้สำรวจการเปิดรับข่าวสาร ความรู้

ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมินิแบ (ประเทศไทย) พบว่า พนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมินิแบที่มีรายได้แตกต่างกันไม่พบการเปิดรับรายได้ที่แตกต่างกันไม่พบการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า มีทั้งส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยวเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงจะเป็นเพศที่ชอบกินขนมจุกจิก ชอบรวมกลุ่มกัน และชอบสังสรรค์กัน ขนมขบเคี้ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมการบริโภคเมื่อมีการรวมกลุ่มกัน เป็นผลให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ประสบการณ์แล้วแสดงภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหา เมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า เจตคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะถอยหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า เจตคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

สอดคล้องกับแนวคิดของ กลมรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ประสบการณ์แล้วแสดงภาวะของร่างกายและจิตใจ ในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหา เมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า เจตคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะถอยหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า เจตคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีทัศนคติเชิงบวก อาจเนื่องจากนักเรียนชั้นม.3 จะมีประสบการณ์เข้าสู่การเป็นวัยรุ่นมากกว่าชั้นม.1และม.2 และขนมขบเคี้ยวจะแสดงถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ความทันสมัย ดังนั้นจึงเป็นผลให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ จุมพล รอดคำดี (2532) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลง ความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องทำพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไพศาล หวังพานิช (2523) ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และความรู้สึกดังกล่าว จะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการตอบสนองต่อสิ่งนั้นในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นทางสนับสนุน หรือ ได้แย้งคัดค้านก็ได้

ส่วนตัวแปรที่พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ รายได้ อาจเนื่องมาจาก ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่แตกต่างกัน แต่สื่อที่ชมขบเคี้ยวใช้ในการโฆษณา ก็คือสื่อทางโทรทัศน์ทำให้สามารถเข้าถึงได้กับทุกระดับ ทุกชนชั้นรายได้ไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใดก็ตาม ซึ่งมีผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติต่อขมขบเคี้ยวที่เหมือน ๆ กัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิลาธนโรวาท (2542) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของเดิมบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร”(Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตินันท์ เสวะลาภี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเมืองเชียงใหม่ ห้างวัยกลางคน ที่มีลักษณะทางประชากรด้าน รายได้จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับ อาหารและโภชนาการของห้างวัยกลางคน

3. สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า มีทั้งส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ลักษณะที่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ลักษณะทางประชากรด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ที่แตกต่างกัน ด้านการใช้จ่ายค่าขนมขบเคี้ยว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายค่าขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 อาจเนื่องมาจากเมื่อ

มีการศึกษาที่สูงขึ้น ด้านค่าใช้จ่ายจะสูงขึ้นทำให้รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองจะเพิ่มมากขึ้น จึงมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายด้านอาหารรวมถึงค่าขนมขบเคี้ยวจึงเพิ่มสูงขึ้นตามมา

ส่วนตัวแปรที่พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ เพศและรายได้ จากการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายและเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่เหมือน ๆ กันและเป็นเด็กนักเรียนที่เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งเป็นวัยที่ยังไม่สามารถหารายได้ในการดำรงชีพด้วยตนเองได้ดังนั้นพบว่า รายได้ที่ได้จะมาจากผู้ปกครอง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายจึงอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ในเรื่อง การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และทัศนคติ ที่มีต่ออาหารและโภชนาการของหญิงวัย กลางคน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีต่ออาหารและโภชนาการของหญิงวัยกลางคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน สาเหตุเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเหมือนกัน เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนเข้าถึงประชาชนได้ง่าย ไม่ว่าจะเปิดรับข่าวสารมากน้อยเพียงใด ความรู้ ข้อมูลจากสื่อในทางบวกจะไม่แตกต่างกัน เพราะโดยส่วนใหญ่จะเน้นการโฆษณาสินค้ามากกว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ ที่คล้ายกันจึงส่งผลให้เกิดทัศนคติตามมาด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2530) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา เวชกรสันติสุข (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค

5. สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน สาเหตุเนื่องมาจากการกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็นเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี อยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมคล้ายคลึงกัน คือ การศึกษา ศาสนา ชาติพันธุ์ ความคิด ที่คล้ายกันนั้น ส่งผลให้มีการเปิดรับข่าวสาร สื่อโฆษณา ที่คล้าย ๆ กัน ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่คล้ายกัน โดยเกิดจากความพึงพอใจในด้านรสชาติ การเลียนแบบ ซื่อตาม ๆ กัน

สอดคล้องกับแนวคิดของเคอเฟอร์ (1996) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Defleur : 1996) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) เคอเฟอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะรับรู้หรือตีความโดยอิทธิพลกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของกลุ่มบุคคล” (Personal Influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนและจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้อาจก่อให้เกิดเครือข่าย (Interpersonal Network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์จิตต์ สุขมนัส (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร กับ พฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

6. สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ ทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่รับประทาน แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เนื่องมาจากทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อขนมขบเคี้ยวในเชิงลบจะมีพฤติกรรมที่ซื้อน้อยจะรับ

ประธานน้อย แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อขนมขบเคี้ยวในเชิงบวกจะซื้อขนมขบเคี้ยวมากจะรับประทานมาก

สอดคล้องกับแนวคิดของเกสเนอร์ จูทาวิจิตร (2537) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกมาของบุคคลซึ่งผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้โดยปกติคนเราส่วนใหญ่มักจะแสดงออกตามทัศนคติของตน ทัศนคติเป็นเสมือนพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการให้ความรู้เรื่องการบริโภคขนมขบเคี้ยว ซึ่งการบริโภคขนมขบเคี้ยวอันส่งผลกระทบต่อให้เด็กและบุคคลทั่วไป บริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ทั้งยังก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกาย เพื่อที่เด็กและผู้ปกครองได้ทราบถึงโทษของขนมขบเคี้ยวและนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่กระทรวงสาธารณสุข ในด้านการให้ความรู้เรื่องการบริโภคขนมขบเคี้ยวให้มีคุณค่าและมีประโยชน์ยิ่งขึ้น ดังนี้

1. กระทรวงสาธารณสุขควรมีการรณรงค์และให้ความรู้แก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวให้เลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวเพราะไม่มีประโยชน์แก่ร่างกาย สื่อที่จะเผยแพร่ควรเลือกสื่อโทรทัศน์ เพราะจากการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เยาวชนเปิดรับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเพศอายุ การศึกษา หรือรายได้เท่าไร อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจเยาวชนได้ดี

2. สถานที่ในการรณรงค์ควรเป็น โรงเรียน เพราะจากการวิจัยพบว่า โรงเรียนและกลุ่มเพื่อนจะใกล้ชิดกับเด็กทุกเพศ ทุกวัย มากที่สุด เด็กทุกคนต้องการความรู้ และกลุ่มเพื่อนจะเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับเด็กในการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสำรวจ โดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ที่อยู่ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 โรงเรียน ที่อยู่ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี โรงเรียนแสนสุข โรงเรียนสาธิต พิบูลบำเพ็ญ และโรงเรียนวอนนาศัพท์ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียนในระดับประถมศึกษาเพราะจะนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวมาก

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก อีกทั้งยังเป็นการศึกษาเพียงการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว ฉะนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้านความรู้ถึงโทษของการรับประทานขนมขบเคี้ยว รวมถึงศึกษาในด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เยาวชนเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว เพื่อจะหาวิธีป้องกัน

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏ นครปฐม, 2537.
- เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- จันทิมา ฉัตรชัยพลรัตน์. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารและโภชนาการของหญิงวัยกลางคน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.
- จิตตินันท์ เสกเสถียร. รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเมืองใหม่ วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2533.
- ฉันทานุช พิชิตนารัตน์. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีเปรียบเทียบธุรกิจแฮมเบอร์เกอร์ของแมค โดนัลด์และเบเกอร์คิงส์ในย่านสีลม ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต (รปม.) การบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.
- คานินทร์ กิจนิษฐ์. การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ผจงจิตต์ สุขมนัส. การเปิดรับข่าวสาร กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.
- ราตรี ผลพฤษยา. พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สวีตตี้” ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บข.ม) การตลาด กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

รรินดา เวชกรสันติสุข. การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วินัย คะห์ลัน. ปัญหาของชนมขบเคี้ยว เน้นสูงสุดสัปดาห์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 484 วันที่ 10-16 ก.ย. 2544.

วารสารหมอชาวบ้าน : หน้าต่างวิจัย มีนาคม 2546 , หน้า 9-10

ศริน เจริญพินิจนันท์. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำ อัด แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์, 2543.

สายชล บุญศิริเชื้อเพื่อ. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ กศ.ม. จิตวิทยาการแนะแนว กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

สุทธินันท์ เชื้อแก้ว. ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

โสภิตสุดา มงคลเกษม. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ. การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2543.

อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Defleur, M.L. and Rokeach, S. Ball. Theories of Mass Communication. (4thed.)

New York : Longman, 1982.

Schramm Wilbur. Channel and Audience in Handbook of Communication, Eds Ithiel De Sola Pool, et al. Chicago : Rand Mc Publishing Company, 1973.

แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์

แนวคิดเกี่ยวกับชนมขบเคี้ยว เข้าถึงได้จาก:http://www.kalathai.com/abstract/view_news.php?article_id=33

มันฝรั่งแผ่น : ชนมขบเคี้ยวออกสตีปี 2000 เข้าถึงได้จาก: <http://www.scb.co.th/~scbri/mkthai/mk00q2t.html>

ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน - มิถุนายน 2543.

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค 25 มิถุนายน 2546. เข้าถึงได้จาก :

(http://www.kalathai.com/news_bridge/view_news.php?article_id=377)

(http://www.kalathai.com/news_bridge/view_news.php?article_id=378)

(http://www.kalathai.com/news_bridge/view_news.php?article_id=379)

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติและพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข
จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. กำลังศึกษาอยู่ชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 1

มัธยมศึกษาปีที่ 2

มัธยมศึกษาปีที่ 3

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 3,000 บาท

3,001 - 4,000 บาท

4,001 - 5,000 บาท

มากกว่า 5,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลจริงของท่าน

ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวจากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
ป้ายโฆษณาตามถนน					
ใบปลิว					
เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ					
ป้ายข้างรถโดยสารประจำทาง					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านเห็นด้วยกับข้อความ ต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวอร่อย					
2.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยว มีราคาแพง					
3.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวทำให้เป็น คนทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ ของสังคม					
4.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยว ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
5.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวเหมาะ สำหรับเด็กและวัยรุ่น					
6.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวมีรูปร่าง สีกลิ่นสวยงาม					
7.ข้าพเจ้าคิดว่าเราสามารถรับ ประทาน ขนมขบเคี้ยวแทนข้าวได้					
8.ข้าพเจ้าคิดว่ากรรับประทานขนม ขบเคี้ยวแสดงว่าผู้นั้นมีฐานะดี					
9.ข้าพเจ้าคิดว่าเราสามารถซื้อขนมขบ เคี้ยวได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว					
10.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวมีให้ เลือกซื้อหลายชนิด					
11.ข้าพเจ้าได้รับประทานขนมขบเคี้ยว ตาม คาราทีโฆษณา					
12.ข้าพเจ้าคิดว่าขนมขบเคี้ยวมี ประโยชน์ต่อร่างกาย					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลจริงของท่าน

1. ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวจากที่ไหน? (ระบุ 3 อันดับแรก)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> ร้านค้าปัมพ์น้ำมัน |
| <input type="checkbox"/> ร้านเบ็ดเตล็ด | <input type="checkbox"/> ร้านค้าในโรงเรียน |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต | |

2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซอง | <input type="checkbox"/> ถ้วย |
| <input type="checkbox"/> กระป๋อง | |

3. ปริมาณการซื้อขนมขบเคี้ยว ต่อครั้งของท่านเป็นจำนวน.....ซอง / ถ้วย / กระป๋อง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ซอง / ถ้วย / กระป๋อง | <input type="checkbox"/> 2 ซอง / ถ้วย / กระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 3 ซอง / ถ้วย / กระป๋อง | <input checked="" type="checkbox"/> 4 ซอง / ถ้วย / กระป๋อง ขึ้นไป |

4. ท่านจะซื้อขนมขบเคี้ยวเมื่อใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เวลาหิว | <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นประจำ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อในโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ | <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อชมโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. ปัจจัยที่ท่านพิจารณาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว (ระบุ 3 อันดับแรก)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> หีบห่อ | <input type="checkbox"/> ยี่ห้อ |
| <input type="checkbox"/> ของแถม | <input type="checkbox"/> โฆษณา |
| <input type="checkbox"/> ซื้อตามเพื่อน | <input type="checkbox"/> อยากทดลอง |
| <input type="checkbox"/> ดูทันสมัย | <input type="checkbox"/> กิจกรรมการตลาดราคา |
| <input type="checkbox"/> การแจกตัวอย่างสินค้า | <input type="checkbox"/> การโฆษณา ณ จุดซื้อ |

6. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อขนมขบเคี้ยว ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เสย์ | <input type="checkbox"/> ทวิตตี้ |
| <input type="checkbox"/> ฮานามิ | <input type="checkbox"/> ซีโตส |
| <input type="checkbox"/> คอนพัฟ | <input type="checkbox"/> คอนเน่ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

7. ค่าขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยต่อวันที่ท่านซื้อมารับประทาน

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 บาท | <input type="checkbox"/> 21 - 30 บาท |
| <input type="checkbox"/> 31 - 40 บาท | <input type="checkbox"/> 41 - 50 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50 บาท ขึ้นไป | |

.....ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามนะคะ.....

ที่ ศธ. 0528.05/พิเศษ



ภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา ต. แสนสุข

อ. เมือง จ. ชลบุรี 20131

14 มกราคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-3 ตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนแสนสุข

ด้วยในภาคเรียนที่ 2 / 2546 ภาควิชานิเทศศาสตร์ ได้เปิดสอนวิชา 215481 การวิจัย
ทางการประชาสัมพันธ์ ให้แก่นิสิตชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในรายวิชา
ดังกล่าว นิสิตจะต้องทำวิจัยในหัวข้อที่สนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้าน การ
ประชาสัมพันธ์ได้ โดยนางสาว มนัญญา เย็นสุดใจ มีความสนใจจะทำวิจัย เรื่องการเปิดรับข่าวสาร
ทัศนคติ พฤติกรรม เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ดังนั้น
ภาควิชาฯจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์แก่นิสิตนำแบบสอบถามไปให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-3
กรอกแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาส

นี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางรัชณี วงศ์สุมิตร)

หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์

ภาควิชานิเทศศาสตร์

โทร. (038) 745900 ต่อ 2350, 2310

โทรสาร. (038) 390355

ที่ ศธ. 0528.05/พิเศษ



ภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา ต. แสนสุข

อ. เมือง จ. ชลบุรี 20131

14 มกราคม 2547

เรื่อง ขอดำเนินการขอให้ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-3 ตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสาธิต พิบูลบำเพ็ญ

ด้วยในภาคเรียนที่ 2 / 2546 ภาควิชานิเทศศาสตร์ ได้เปิดสอนวิชา 215481 การวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ ให้แก่นิสิตชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในรายวิชาดังกล่าว นิสิตจะต้องทำวิจัยในหัวข้อที่สนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้โดยนางสาว มัญญา เย็นสุดใจ มีความสนใจจะทำวิจัย เรื่องการเปิดรับข่าวสารทัศนคติ พฤติกรรม เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ดังนั้นภาควิชาจึงใคร่ขอดำเนินการขอให้แก่นิสิตนำแบบสอบถามไปให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-3 กรอกแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางรัชณี วงศ์สุมิตร)

หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์

ภาควิชานิเทศศาสตร์

โทร. (038) 745900 ต่อ 2350, 2310

โทรสาร. (038) 390355

ที่ ศธ. 0528.05/พิเศษ



ภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ต. แสนสุข
อ. เมือง จ. ชลบุรี 20131

14 มกราคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-3 ตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนวอนนภาศัพท์

ด้วยในภาคเรียนที่ 2 / 2546 ภาควิชานิเทศศาสตร์ ได้เปิดสอนวิชา 215481 การวิจัย
ทางการประชาสัมพันธ์ ให้แก่นิสิตชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในรายวิชา
ดังกล่าว นิสิตจะต้องทำวิจัยในหัวข้อที่สนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้าน การ
ประชาสัมพันธ์ได้ โดยนางสาว มนัญญา เย็นสุดใจ มีความสนใจจะทำวิจัย เรื่องการเปิดรับข่าวสาร
ทัศนคติ พฤติกรรม เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ของเยาวชนในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ดังนั้น
ภาควิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์แก่นิสิตนำแบบสอบถามไปให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-3
กรอกแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาส

นี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางรัชณี วงศ์สุมิตร)

หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์

ภาควิชานิเทศศาสตร์

โทร. (038) 745900 ต่อ 2350, 2310

โทรสาร. (038) 390355