

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ในบทนี้เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งได้มาจากการวิจัยสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม มาวิเคราะห์และสรุปผล ข้อมูลปฐมภูมิดังกล่าวนี้ ได้มาจากการส่งพนักงานสัมภาษณ์ออกไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสุ่มเลือกขึ้นมาโดยวิธี Judgmental sampling ระยะเวลาที่ทำการสำรวจอยู่ระหว่างวันที่ 4 สิงหาคม - 24 กันยายน พ.ศ.2529 ได้แบบสอบถามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 600 ราย เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร

ข้อมูลประชากรของผู้ตอบที่ได้ทำการศึกษานี้แยกออกได้ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของครอบครัว

ตารางที่ 3.1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	247	41.2
หญิง	353	58.8
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่า เป็นเพศชายร้อยละ 41.2 เพศหญิงร้อยละ 58.9
สรุปแล้ว จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 3.2 แสดงระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-15 ปี	161	26.8
16-18 ปี	274	45.7
19-20 ปี	165	27.5
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 13-15 ปี
ร้อยละ 26.8 ผู้ที่มีช่วงอายุ 16-18 ปี ร้อยละ 45.7 ผู้ที่มีช่วงอายุ 19-20 ปี ร้อยละ 27.5
สรุปแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีช่วงอายุ 16-18 ปีมีมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 13-15
ปี และ 19-20 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.3 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.1 - ม.3	127	21.2
ม.4 - ม.6	199	33.1
อาชีวศึกษา	102	17.0
อนุปริญญา-ปริญญาตรี	172	28.7
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 ร้อยละ 21.2 ระดับ ม.4-ม.6 ร้อยละ 33.1 ระดับอาชีวศึกษา ร้อยละ 17.0 ระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี ร้อยละ 28.7

สรุปแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี

ตารางที่ 3.4 แสดงระดับรายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	107	17.8
5,001 - 10,000 บาท	197	32.8
10,001 - 15,000 บาท	129	21.5
15,001 - 20,000 บาท	79	13.2
20,001 - 25,000 บาท	48	8.0
25,001 บาทขึ้นไป	40	6.7
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่อยู่กับครอบครัวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.5 ผู้ที่อยู่กับครอบครัวที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.8

สรุปแล้ว เป็นผู้ที่อยู่กับครอบครัวที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้ที่อยู่กับครอบครัวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์ผู้บริโภคร

ตารางที่ 3.5 แสดงการเคยชมและไม่เคยชมลูกอมของกลุ่มตัวอย่าง

เคยชมหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคยชม	600	100.0
ไม่เคยชม	-	-
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 3.5 ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยชมลูกอม คิดเป็น ร้อยละ 100

ตารางที่ 3.6 แสดงความบ่อยของการอมลูกอมของกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	206	34.3
2-3 วัน/ครั้ง	175	29.2
4-5 วัน/ครั้ง	58	9.7
สัปดาห์ละครั้ง	43	7.1
2 สัปดาห์/ครั้ง	36	6.0
เดือนละครั้ง	27	4.5
2 เดือนขึ้นไป	55	9.2
ต่อครั้ง		
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 3.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อมลูกอมทุกวันมีร้อยละ 34.3 ซึ่งมีมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.2 4-5 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.7

โดยสรุปแล้ว ส่วนใหญ่ผู้ที่อมลูกอมจะอมลูกอมบ่อยมาก กล่าวคืออมทุกวันหรือ 2-3 วัน/ครั้ง

หมายเหตุ ได้มีการทดสอบทางสถิติในภาคผนวก

ตารางที่ 3.7 แสดงถึงความบ่อยของการรวมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	600	247	353
	100.0	100.0	100.0
ทุกวัน	206	78	128
	34.3	31.6	36.3
2-3 วัน/ครั้ง	175	60	115
	29.2	24.3	32.6
4-5 วัน/ครั้ง	58	20	38
	9.7	8.1	10.8
สัปดาห์ละครั้ง	43	21	22
	7.1	8.4	6.2
2 สัปดาห์/ครั้ง	36	20	16
	6.0	8.1	4.5
เดือนละครั้ง	27	15	12
	4.5	6.1	3.4
2 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง	55	33	22
	9.2	13.4	6.2

จากตารางที่ 3.7 แสดงถึงความบ่อยของการรวมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

พบว่า

- ผู้ตอบเพศชายส่วนใหญ่ที่อมลูกอมทุกวัน มีร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ อม 2-3 วัน/ครั้ง มีร้อยละ 24.3

- ผู้ตอบเพศหญิงที่อมลูกอมทุกวัน มีร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ อม
2-3 วัน/ครั้ง มีร้อยละ 32.6

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่อมลูกอม
ทุกวัน แต่เพศหญิงมีอัตราส่วนของความบ่อยครั้งในการบริโภคลูกอมทุกวันมากกว่าเพศชาย



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.8 แสดงถึงความบ่อยของการอมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	600 100.0	161 100.0	274 100.0	165 100.0
ทุกวัน	206 34.3	48 29.8	114 41.6	44 26.7
2-3 วัน/ครั้ง	175 29.2	52 32.3	68 24.8	55 33.3
4-5 วัน/ครั้ง	58 9.7	15 9.3	22 8.0	21 12.7
สัปดาห์ละครั้ง	43 7.1	15 9.3	20 7.3	8 4.8
2 สัปดาห์/ครั้ง	36 6.0	7 4.4	20 7.3	9 5.5
เดือนละครั้ง	27 4.5	8 5.0	10 3.7	9 5.5
2 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง	55 9.2	16 9.9	20 7.3	19 11.5

จากตารางที่ 3.8 แสดงถึงความบ่อยของการอมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

พบว่า

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี อมลูกอม 2-3 วัน/ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด

คือ ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ อมทุกวัน มีร้อยละ 29.8

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ตอบว่าอมลูกอมทุกวันมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง มีร้อยละ 24.8
- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ตอบว่าอมลูกอม 2-3 วัน/ครั้งมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ อมทุกวัน มีร้อยละ 26.7

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี บริโภคลูกอมทุกวันคิดเป็นอัตราส่วนของผู้ตอบที่ตอบคำถามข้อนี้มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 19-20 ปี บริโภคลูกอม 2-3 วัน/ครั้งมากที่สุด โดยมีอัตราส่วนของผู้ตอบใกล้เคียงกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.9 แสดงถึงความบ่อยของการรวมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา-ปริญญาตรี
รวม	600	127	199	102	172
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ทุกวัน	206	32	85	45	44
	24.3	25.2	42.7	44.1	25.6
2-3 วัน/ครั้ง	175	40	55	17	63
	29.2	31.5	27.7	16.7	36.6
4-5 วัน/ครั้ง	58	13	15	9	21
	9.7	10.3	7.5	8.8	12.2
สัปดาห์ละครั้ง	43	15	11	8	9
	7.1	11.8	5.5	7.8	5.2
2 สัปดาห์/ครั้ง	36	7	11	6	12
	6.0	5.5	5.5	5.9	7.0
เดือนละครั้ง	27	6	8	6	7
	4.5	4.7	4.0	5.9	4.1
2 เดือนขึ้นไป	5	14	14	11	16
ต่อครั้ง	9.2	11.0	7.1	10.8	9.3

จากตารางที่ 3.9 แสดงถึงความบ่อยของการรวมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา พบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 ที่ตอบว่าอมลुकอม 2-3 วัน/ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 31.5 รองลงมาตอบว่า อดทุกวัน มีร้อยละ 25.2
- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 ที่ตอบว่าอมลुकอมทุกวันที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 42.7 รองลงมาตอบว่าอมลुकอม 2-3 วัน/ครั้ง มีร้อยละ 27.7
- ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ที่ตอบว่าอมลुकอมทุกวันที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 44.1 รองลงมาตอบว่าอมลुकอม 2-3 วัน/ครั้ง มีร้อยละ 16.7
- ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี ที่ตอบว่าอมลुकอม 2-3 วัน/ครั้งมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 36.6 รองลงมาตอบว่า อดทุกวัน มีร้อยละ 25.6

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 และระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี อดลुकอม 2-3 วัน/ครั้งมากที่สุด ส่วนผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 และระดับอาชีวศึกษา อดลुकอมทุกวันที่มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.10 แสดงถึงความบ่อยของการรวมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					
		ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
รวม	600 100.0	107 100.0	197 100.0	129 100.0	79 100.0	48 100.0	40 100.0
ทุกวัน	206 34.3	29 27.1	66 33.5	48 37.2	30 38.0	18 37.5	15 37.5
2-3 วัน/ครั้ง	175 29.2	33 30.8	65 33.0	33 25.6	18 22.8	13 27.1	13 32.5
4-5 วัน/ครั้ง	58 9.7	7 6.5	17 8.6	13 10.1	10 12.7	7 14.6	4 10.0
สัปดาห์ละครั้ง	43 7.1	6 5.6	18 9.2	10 7.8	4 5.1	4 8.3	1 2.5
2 สัปดาห์/ครั้ง	36 6.0	8 7.5	13 6.6	6 4.6	7 8.8	1 2.1	1 2.5
เดือนละครั้ง	27 4.5	10 9.4	5 2.5	3 2.3	5 6.3	3 6.2	1 2.5
2 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง	55 9.2	14 13.1	13 6.6	16 12.4	5 6.3	2 4.2	5 12.5

จากตารางที่ 3.10 แสดงถึงความบ่อยของการรวมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าอมลุลูกอม 2-3 วัน/ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ อนุมัติทุกวันนี้ร้อยละ 27.1
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าอมลุลูกอมทุกวัน มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง มีร้อยละ 33.0
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าอมลุลูกอมทุกวัน มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง มีร้อยละ 25.6
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าอมลุลูกอมทุกวันมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง มีร้อยละ 22.8
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าอมลุลูกอมทุกวันมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง มีร้อยละ 27.1
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ตอบว่าอมลุลูกอมทุกวันนี้มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง มีร้อยละ 32.5

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทุกระดับรายได้ของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม จะอมลุลูกอมทุกวันมากที่สุด ยกเว้นผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีอัตราส่วนของการบริโภคใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ตอบที่มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน จะอมลุลูกอม 2-3 วัน/ครั้ง มากที่สุด

ศูนย์วิจัยทางสังคมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.11 แสดงถึงยี่ห้อลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างอมบ่อยที่สุด (โดยเรียงลำดับ 1,2,3 ตามความบ่อย)

ตรายี่ห้อ	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนรวม	ลำดับที่หนึ่ง		ลำดับที่สอง		ลำดับที่สาม	
			จำนวน	X3	จำนวน	X2	จำนวน	X1
ฮอลล์	1.400	840	192	576	98	196	68	68
โอเล่	1.063	638	123	369	95	190	79	79
ชูกัส	0.915	549	87	261	94	188	100	100
ก๊อง	0.393	236	32	96	44	88	52	52
แน็คส์	0.383	230	31	93	49	98	39	39
ทรีเบอร์	0.328	197	29	87	35	70	40	40
ไซเดอร์	0.300	180	21	63	36	72	45	45
ฮาร์ทเบท	0.215	129	13	39	27	54	36	36
คอฟฟินชี	0.145	87	15	45	14	28	14	14
วิทาโก้	0.120	72	10	30	13	26	16	16
โคลา	0.092	55	3	9	17	34	12	12
สตาร์เก็ต	0.082	49	6	18	13	26	5	5
คลาสสิก	0.076	46	7	21	7	14	11	11
เพดโต	0.065	39	8	24	6	12	3	3
เบนสันส์	0.062	37	4	12	7	14	11	11
เซียงไฮ้	0.050	30	2	6	10	20	4	4
เซอร์บิจิต	0.040	24	1	3	6	12	9	9
แอลเพนไวส์	0.032	19	-	-	7	14	5	5
ชูส์กั้	0.028	17	1	3	2	4	10	10
อื่นๆ	0.115	69	20	60	2	4	5	5

หมายเหตุ อื่นๆ คือ เมงทอส ซาโตส คูก้า สปากี้

ตารางที่ 3.11 แสดงถึงยี่ห้อลูกอมที่กลุ่มตัวอย่าง อนุมัติที่สุด โดยเรียงลำดับ เป็นลำดับที่หนึ่ง ลำดับที่สอง และลำดับที่สาม โดยให้คะแนนในแต่ละลำดับดังนี้

ลำดับที่หนึ่ง ให้มีคะแนนเท่ากับ 3

ลำดับที่สอง ให้มีคะแนนเท่ากับ 2

ลำดับที่สาม ให้มีคะแนนเท่ากับ 1

ต่อจากนั้น ก็จะหาค่าการถ่วงน้ำหนักและหาผลรวมของคะแนนของยี่ห้อต่างๆ แล้วจึง หาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเอาผลรวมของทุกลำดับหารด้วยจำนวนผู้ตอบทั้งหมด ซึ่งจะได้คะแนน เฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

1. ชอลล์	คะแนนเฉลี่ย	1.400
2. โอเล่	คะแนนเฉลี่ย	1.063
3. ชูกัส	คะแนนเฉลี่ย	0.915
4. ก๊อง	คะแนนเฉลี่ย	0.393
5. แอสส์	คะแนนเฉลี่ย	0.383
6. ทรีเบอร์	คะแนนเฉลี่ย	0.328
7. ไชเคอร์	คะแนนเฉลี่ย	0.300
8. ฮาร์ทบีท	คะแนนเฉลี่ย	0.215
9. คอริโน-ซี	คะแนนเฉลี่ย	0.145
10. วีทาโก้	คะแนนเฉลี่ย	0.120
11. โคลา	คะแนนเฉลี่ย	0.092
12. สตาร์เล็ต	คะแนนเฉลี่ย	0.082
13. คลาสสิค	คะแนนเฉลี่ย	0.076
14. เนคโต	คะแนนเฉลี่ย	0.065
15. เบนสันส์	คะแนนเฉลี่ย	0.062
16. เชียงไฮ้	คะแนนเฉลี่ย	0.050
17. เฮอรับริค	คะแนนเฉลี่ย	0.040

- | | | |
|-----------------|-------------|-------|
| 18. แอลเพนไวรัส | คะแนนเฉลี่ย | 0.032 |
| 19. ชูกส์ | คะแนนเฉลี่ย | 0.028 |
| 20. อื่น ๆ | คะแนนเฉลี่ย | 0.115 |

จากการวิเคราะห์พบว่า ยี่ห้อลูกอมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก มีดังนี้
ฮอลล์ ไอเล่ ชูกส์ ก๊อง และ แฮคส์



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.12 แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เวลาว่างๆ	185	30.8
เวลาเดินทาง	58	9.7
อมได้ทุกเวลา	273	45.5
เวลาเรียนหรือทำงาน	48	8.0
เวลาหิว	5	0.8
หลังอาหาร	28	4.7
อื่นๆ	3	0.5
รวม	600	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ เวลาว่าง เวลาดูภาพยนตร์

จากตารางที่ 3.12 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุด คืออมได้ทุกเวลา ผู้ตอบมีจำนวนร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ อดตอนเวลาว่าง ๆ ผู้ตอบมีร้อยละ 30.8 และอมเวลาเดินทาง ร้อยละ 9.7

หมายเหตุ ได้มีการทดสอบทางสถิติในภาคผนวก

ศูนย์วิจัยสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.13 แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุดแยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	600	247	353
	100.0	100.0	100.0
เวลาว่าง ๆ	185	80	105
	30.8	32.4	29.7
เวลาเดินทาง	58	28	30
	9.7	11.3	8.5
อมได้ทุกเวลา	273	109	164
	45.5	44.1	46.5
เวลาเรียนหรือ ทำงาน	48	17	31
	8.0	6.9	8.8
เวลาหิว	5	2	3
	0.8	0.8	0.8
หลังอาหาร	28	9	19
	4.7	3.7	5.4
อื่นๆ	3	2	1
	0.5	0.8	0.3

หมายเหตุ อื่นๆ คือ เวลาว่าง เวลาดูภาพยนตร์

จากตารางที่ 3.13 แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุดแยกตามเพศ

พบว่า

- ผู้ตอบเพศชาย ตอบว่าอมลูกอมได้ทุกเวลา มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ อมในช่วงเวลาว่าง ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 32.4 อมเวลาเดินทาง มีผู้ตอบร้อยละ 11.3

- ผู้ตอบเพศหญิง ตอบว่าอมลูกอมได้ทุกเวลา มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อมในช่วงเวลาว่าง ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 29.7 อมเวลาเรียนหรือทำงาน ร้อยละ 8.8

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยม อมลูกอมได้ตลอดเวลา โดยเพศหญิงมีอัตราส่วนของการตอบข้อนี้มากกว่าเพศชาย ส่วนอันดับรองลงมาคือ อมช่วงเวลาว่าง ๆ โดยเพศชายมีอัตราส่วนของการตอบข้อนี้มากกว่าเพศหญิง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.14 แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุดแยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	600	161	274	165
	100.0	100.0	100.0	100.0
เวลาว่าง ๆ	185	64	72	49
	30.8	39.8	26.3	29.7
เวลาเดินทาง	58	11	23	24
	9.7	6.8	8.4	14.5
อมได้ทุกเวลา	273	72	135	66
	45.5	44.7	49.3	40.0
เวลาเรียนหรือทำงาน	48	4	25	19
	8.0	2.5	9.1	11.5
เวลาหิว	5	3	2	-
	0.8	1.9	0.7	
หลังอาหาร	28	7	14	7
	4.7	4.3	5.1	4.3
อื่นๆ	3	-	3	-
	0.5		1.1	

หมายเหตุ อื่นๆ คือ เวลาว่าง เวลาคุณภาพชีวิต

จากตารางที่ 3.14 แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุดแยกตามอายุ พบว่า

- ผู้มีอายุระหว่าง 13-15 ปี ตอบว่าอมลูกอมได้ทุกเวลาที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.7 รองลงมาตอบว่าอมใน ช่วงเวลาว่าง ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 39.8 และ เวลาเดินทาง มีผู้ตอบร้อยละ 6.8

- ผู้มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ตอบว่าอมลูกอมได้ทุกเวลาที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 49.3 รองลงมาตอบว่าอมในช่วงเวลาว่าง ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 26.3 และเวลา เรียบหรือทำงาน มีผู้ตอบร้อยละ 9.1

- ผู้มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ตอบว่าอมลูกอมได้ทุกเวลาที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 40.0 รองลงมาตอบว่าอมใน ช่วงเวลาว่าง ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 29.7 และเวลา เดินทาง มีผู้ตอบร้อยละ 14.5

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับอายุชอบอมลูกอมได้ทุกเวลา โดยผู้ มีอายุ 16-18 ปี มีอัตราส่วนของผู้ตอบข้อนี้มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีอายุ 13-15 ปี และ 19-20 ปี ตามลำดับ ส่วนอันดับรองลงมาคือ อดช่วงเวลาว่าง ๆ โดยผู้มีอายุ 13-15 ปี มี อัตราส่วนของผู้ตอบข้อนี้มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีอายุ 19-20 ปี และ 16-18 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15 แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลุ่มมากที่สุดแยกตามระดับการศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา-ปริญญาตรี
รวม	600	127	199	102	172
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
เวลาว่างๆ	185	59	48	28	50
	30.8	46.4	24.1	27.5	29.1
เวลาเดินทาง	58	11	14	14	19
	9.7	8.7	7.0	13.7	11.1
อมได้ทุกเวลา	273	45	110	45	73
	45.5	35.4	55.3	44.1	42.4
เวลาเรียนหรือทำงาน	48	3	15	10	20
	8.0	2.4	7.6	9.8	11.6
เวลาหิว	5	2	1	2	-
	0.8	1.6	0.5	2.0	
หลังอาหาร	28	7	9	3	9
	4.7	5.5	4.5	2.9	5.2
อื่นๆ	3	-	2	-	1
	0.5		1.0		0.6

หมายเหตุ อื่นๆ คือ เวลาว่าง เวลาคุณภาพชนตร

จากตารางที่ 3.15 แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลุ่มมากที่สุดแยกตามระดับการศึกษา พบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 ตอบว่าอมลุกอมในช่วงเวลาว่าง ๆ มากที่สุด ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ อดได้ทุกเวลา ร้อยละ 35.4 และเวลาเดินทาง ร้อยละ 8.7
- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 ตอบว่าอมลุกอมได้ทุกเวลามากที่สุด ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ อดในช่วงเวลาว่างๆ ร้อยละ 24.1 และอดในเวลาเรียนหรือทำงาน ร้อยละ 7.6
- ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาตอบว่าอมลุกอมได้ทุกเวลา ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ ในช่วงเวลาว่าง ๆ ร้อยละ 27.5 และอดในเวลาเดินทาง ร้อยละ 13.7
- ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี ตอบว่าอมลุกอมได้ทุกเวลาร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ อดในช่วงเวลาว่าง ๆ ร้อยละ 29.1 และอดในเวลาเรียนหรือทำงาน ร้อยละ 11.6

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้มีการศึกษาทุกระดับจะอมลุกอมได้ทุกเวลามากที่สุด ยกเว้นผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 โดยผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 มีอัตราส่วนของผู้ตอบในข้อนี้มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอนุปริญญา-ปริญญาตรี ตามลำดับ สำหรับผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 จะอมลุกอมในช่วงเวลาว่าง ๆ มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.16 แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุดแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					
		ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
รวม	600 100.0	107 100.0	197 100.0	129 100.0	79 100.0	48 100.0	40 100.0
เวลาว่าง ๆ	185 30.8	44 41.1	64 32.5	35 27.1	19 24.1	13 27.1	10 25.0
เวลาเดินทาง	58 9.7	5 4.7	24 12.2	16 12.4	6 7.6	4 8.3	3 7.5
อมได้ทุกเวลา	273 45.5	42 39.3	89 45.2	63 48.8	40 50.6	20 41.7	19 47.5
เวลาเรียนหรือ ทำงาน	48 8.0	7 6.5	10 5.1	9 7.0	8 10.1	7 14.6	7 17.5
เวลาหิว	5 0.8	-	3 1.5	-	2 2.5	-	-
หลังอาหาร	28 4.7	7 6.5	7 3.5	6 4.7	4 5.1	3 6.2	1 2.5
อื่นๆ	3 0.5	2 1.9	-	-	-	1 2.1	-

หมายเหตุ อื่นๆ คือ เวลาว่าง เวลาดูภาพยนตร์

จากตารางที่ 3.16 แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุดแยกตามระดับ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือนตอบว่าอมลูกอมในช่วงเวลาว่าง ๆ มากที่สุดมีผู้ตอบ ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ อดได้ทุกเวลามีผู้ตอบร้อยละ 39.3
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าอมลูกอมได้ทุกเวลามากที่สุดมีผู้ตอบ ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลาว่าง ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 32.5
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าอมลูกอมได้ทุกเวลามากที่สุดมีผู้ตอบร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลาว่าง ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 27.1
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าอมลูกอมได้ทุกเวลามากที่สุดมีผู้ตอบร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ ช่วงเวลาว่าง ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 24.1
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าอมลูกอมได้ทุกเวลามากที่สุดมีผู้ตอบ ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลาว่าง ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 27.1
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ตอบว่าอมลูกอมได้ทุกเวลามากที่สุดมีผู้ตอบ ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลาว่าง ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 25.0

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้ของครอบครัวทุกระดับ ยกเว้นผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือนตอบว่าจะอมลูกอมได้ทุกช่วงเวลามากที่สุดโดยเรียงลำดับสัดส่วนจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาท 10,001-15,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป 5,001-10,000 บาท และ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ สำหรับผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาท ตอบว่าจะอมลูกอมในช่วงเวลาว่าง ๆ มากที่สุด

ตารางที่ 3.17 แสดงการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่าง

การซื้อลูกอม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	574	95.7
ไม่ซื้อ	26	4.3
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 3.17 แสดงให้เห็นว่าปกติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อลูกอมร้อยละ 95.7 และไม่ซื้อร้อยละ 4.3

ตารางที่ 3.18 แสดงการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	600	247	353
	100.0	100.0	100.0
ซื้อ	574	235	339
	95.7	95.1	96.0
ไม่ซื้อ	26	12	14
	4.3	4.9	4.0

จากตารางที่ 3.18 แสดงถึงการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ พบว่า

- ผู้ตอบที่เป็นเพศชาย ซื้อลูกอมร้อยละ 95.1 และไม่ซื้อ ร้อยละ 4.9
- ผู้ตอบที่เป็นเพศหญิง ซื้อลูกอมร้อยละ 96.0 และไม่ซื้อ ร้อยละ 4.0

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปกติแล้วผู้ตอบทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อลูกอมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 3.19 แสดงการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	600	161	274	165
	100.0	100.0	100.0	100.0
ซื้อ	574	161	262	151
	95.7	100.0	95.6	91.5
ไม่ซื้อ	26	-	12	14
	4.3		4.4	8.5

จากตารางที่ 3.19 แสดงถึงการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ พบว่า

- ผู้มีอายุระหว่าง 13-15 ปี ซื้อลูกอมทั้งหมดร้อยละ 100
- ผู้มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ซื้อลูกอมร้อยละ 95.6 และไม่ซื้อร้อยละ 4.4
- ผู้มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ซื้อลูกอมร้อยละ 91.5 และไม่ซื้อร้อยละ 8.5

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบทุกระดับอายุซื้อลูกอม โดยเฉพาะผู้มีอายุระหว่าง 13-15 ปี จะซื้อลูกอมทุกคนและผู้มีอายุระหว่าง 16-18 ปี จะมีอัตราส่วนของการซื้อลูกอมมากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 19-20 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.20 แสดงการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา- ปริญญาตรี
รวม	600	127	199	102	172
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ซื้อ	574	127	194	93	160
	95.7	100.0	97.5	91.2	93.0
ไม่ซื้อ	26		5	9	12
	4.3		2.5	8.8	7.0

จากตารางที่ 3.20 แสดงถึงการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

พบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 ซื้อลูกอมทั้งหมดร้อยละ 100
- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 ซื้อลูกอมร้อยละ 97.5 และ ไม่ซื้อร้อยละ 2.5
- ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ซื้อลูกอมร้อยละ 91.2 และ ไม่ซื้อร้อยละ 8.8
- ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี ซื้อลูกอมร้อยละ 93.0 และ ไม่ซื้อ

ร้อยละ 7.0

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับการศึกษานิยมซื้อลูกอมโดยเฉพาะ ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 จะซื้อลูกอมทุกคน และผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 มีอัตราส่วนของการซื้อมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี และผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา

ตารางที่ 3.21 แสดงการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					
		ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
รวม	600 100.0	107 100.0	197 100.0	129 100.0	79 100.0	48 100.0	40 100.0
ซื้อ	574 95.7	104 97.2	193 98.0	119 92.2	76 96.2	46 95.8	36 90.0
ไม่ซื้อ	26 4.3	3 2.8	4 2.0	10 7.8	3 3.8	2 4.2	4 10.0

จากตารางที่ 3.21 แสดงถึงการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ซื้อลูกอมร้อยละ 97.2 และไม่ซื้อร้อยละ 2.8
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ซื้อลูกอมร้อยละ 98.0 และไม่ซื้อร้อยละ 2.0
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ซื้อลูกอมร้อยละ 92.2 และไม่ซื้อร้อยละ 7.8
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ซื้อลูกอมร้อยละ 96.2 และไม่ซื้อร้อยละ 3.8
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ซื้อลูกอมร้อยละ 95.8 และไม่ซื้อร้อยละ 4.2

- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ซื้อลูกอมร้อยละ 90.0 และไม่ซื้อร้อยละ 10.0

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนทุกระดับ นิยมซื้อลูกอม โดยเฉพาะผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาท รองลงมา คือผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งมีอัตราส่วนของการซื้อใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 3.22 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 บาท	515	89.7
6-10 บาท	48	8.4
11-15 บาท	8	1.4
16 บาทขึ้นไป	3	0.5
รวม	574	100.0

จากตารางที่ 3.22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาทมี ร้อยละ 89.7 ซึ่งคิดเป็นจำนวนมากที่สุด อันดับรองลงมาคือซื้อครั้งละ 6-10 บาท มีร้อยละ 8.4 และซื้อครั้งละ 11-15 บาท มีร้อยละ 1.4

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคซื้อลูกอมแต่ละครั้งส่วนมากนิยมซื้อไม่เกิน 5 บาท

ตารางที่ 3.23 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้ง แยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	574	235	339
	100.0	100.0	100.0
ไม่เกิน 5 บาท	515	213	302
	89.7	90.6	89.1
6-10 บาท	48	18	30
	8.4	7.7	8.8
11 - 15 บาท	8	3	5
	1.4	1.3	1.5
16 บาทขึ้นไป	3	1	2
	0.5	0.4	0.6

จากตารางที่ 3.23 แสดงถึงจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้ง แยกตาม

เพศพบว่า

- ผู้ตอบเพศชาย ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท มีจำนวนร้อยละ 90.6 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 6-10 บาทมีจำนวนร้อยละ 7.7
- ผู้ตอบเพศหญิง ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท มีจำนวนร้อยละ 89.1 รองลงมาซื้อครั้งละ 6-10 บาท มีจำนวนร้อยละ 8.8

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศชายและหญิง นิยมซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท

ตารางที่ 3.24 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้งแยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	574	161	262	151
	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่เกิน 5 บาท	515	144	234	137
	89.7	89.4	89.2	90.7
6 - 10 บาท	48	14	22	12
	8.4	8.7	8.4	8.0
11 - 15 บาท	8	3	3	2
	1.4	1.9	1.2	1.3
16 บาทขึ้นไป	3	-	3	-
	0.5		1.2	

จากตารางที่ 3.24 แสดงถึงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้ง แยกตามอายุ พบว่า

- ผู้มีอายุระหว่าง 13-15 ปี ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท มีมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 6-10 บาทมีจำนวนร้อยละ 8.7
- ผู้มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 6-10 บาทมีจำนวนร้อยละ 8.4

- ผู้มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมาคือ ร้อยละ 6-10 บาทมีร้อยละ 8.0

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทุกระดับอายุ นิยมซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท โดยทุกระดับอายุมีอัตราส่วนของการซื้อใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 3.25 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้งแยกตามระดับการศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา-ปริญญาตรี
รวม	574	127	194	93	160
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่เกิน 5 บาท	515	117	170	81	147
	89.7	92.1	87.6	87.1	91.9
6-10 บาท	48	8	19	9	12
	8.4	6.3	9.8	9.7	7.5
11-15 บาท	8	2	2	3	1
	1.4	1.6	1.0	3.2	0.6
16 บาทขึ้นไป	3	-	3	-	-
	0.5		1.6		

จากตารางที่ 3.25 แสดงถึงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้ง แยกตามระดับการศึกษาพบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 6-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3
- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 6-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8
- ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาทคิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 6-10 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.7
- ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาทคิดเป็นร้อยละ 91.9 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 6-10 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.5

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทุกระดับการศึกษา นิยมซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท โดยผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 และ อนุปริญญา-ปริญญาตรี มีอัตราส่วนของการซื้อใกล้เคียงกัน และมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 และ อาชีวศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.26 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้งแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน(บาท)					
		ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
รวม	574 100.0	104 100.0	193 100.0	119 100.0	76 100.0	46 100.0	36 100.0
ไม่เกิน 5 บาท	515 89.7	100 96.2	176 91.2	107 89.9	65 85.5	40 86.9	27 75.0
6-10 บาท	48 8.4	4 3.6	13 6.8	10 8.4	10 13.2	5 10.9	6 16.7
11-15 บาท	8 1.4	-	2 1.0	2 1.7	1 1.3	1 2.2	2 5.5
16 บาท ขึ้นไป	3 0.5	-	2 1.0	-	-	-	1 2.8

ในตารางที่ 3.26 แสดงถึงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้ง แยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท มากที่สุดมีร้อยละ 96.2 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 6-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.6

- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท มากที่สุดมีร้อยละ ถึง 91.2 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 6-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8

- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 6-10 บาทคิดเป็นร้อยละ 8.4
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 6-10 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.2
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.9 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 6-10 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.9
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 6-10 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.7

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับรายได้ของครอบครัวนิยมซื้อ ลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท โดยเฉพาะผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน มีอัตราส่วนของการซื้อมากที่สุด

ศูนย์วิทยพัธพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.27 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า/ดีนาร์ทเม้นส์โตร์	27	4.7
ร้านสหกรณ์	67	11.7
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า /ซูเปอร์มาร์เก็ต	45	7.8
ร้านขายยา	32	5.6
ร้านขายของชำทั่วไป	370	64.5
อื่นๆ	33	5.7
รวม	574	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ คือ หาบเร่ แผงลอย

จากตารางที่ 3.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อลูกอม ร้อยละ 64.5 ซื้อลูกอมจากร้านขายของชำทั่วไป อันดับรองลงมาคือ ซื้อจากร้านสหกรณ์ร้อยละ 11.7 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 7.8

โดยสรุปแล้ว ร้านขายของชำทั่วไปเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคริชอบซื้อมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.28 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด แยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	574	235	339
	100.0	100.0	100.0
ห้างสรรพสินค้า/ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	27	5	22
	4.7	2.1	6.5
ร้านสหกรณ์	67	23	44
	11.7	9.8	13.0
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง สรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	45	16	29
	7.8	6.8	8.6
ร้านขายยา	32	20	12
	5.6	8.5	3.5
ร้านขายของชำทั่วไป	370	157	213
	64.5	66.8	62.8
อื่นๆ	33	14	19
	5.7	6.0	5.6

หมายเหตุ อื่นๆ คือ หาบเร่ แผงลอย

จากตารางที่ 3.28 แสดงถึงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อของมากที่สุดแยกตามเพศพบว่า

- ผู้ตอบเพศชาย นิยมซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 66.8
รองลงมาคือซื้อจากร้านสหกรณ์ร้อยละ 9.8 และซื้อจากร้านขายยาร้อยละ 8.5
- ผู้ตอบเพศหญิง นิยมซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 62.8
รองลงมาคือซื้อจากร้านสหกรณ์ ร้อยละ 13.0 และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/
ดีพาร์กเมนต์สตรี ร้อยละ 6.5

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ชอบซื้อลูกอมจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด โดยเพศชายมีส่วนของการซื้อมากกว่าเพศหญิง



ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.29 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุดแยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	574 100.0	161 100.0	262 100.0	151 100.0
ห้างสรรพสินค้า/ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	27 4.7	8 5.0	13 5.0	6 4.0
ร้านสะดวกซื้อ	67 11.7	17 10.5	38 14.5	12 8.0
ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า /ซูเปอร์มาร์เก็ต	45 7.8	14 8.7	21 8.0	10 6.6
ร้านขายยา	32 5.6	9 5.6	15 5.7	8 5.3
ร้านขายของชำทั่วไป	370 64.5	108 67.1	165 63.0	97 64.2
อื่น ๆ	3 5.7	5 3.1	10 3.8	18 11.9

หมายเหตุ อื่นๆ คือ หาบเร่ แผงลอย

จากตารางที่ 3.29 แสดงถึงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อลูกอม แยกตามอายุพบว่า

- ผู้มีอายุ 13-15 ปี นิยมซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 67.1 รองลงมาคือซื้อจากร้านสหกรณ์ร้อยละ 10.5 และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 8.7
- ผู้มีอายุ 16-18 ปี นิยมซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 63.0 รองลงมาคือซื้อจากร้านสหกรณ์ร้อยละ 14.5 และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 8.0
- ผู้มีอายุ 19-20 ปี นิยมซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ซื้อจากที่อื่นๆ ได้แก่ หาบเร่ แผงลอยร้อยละ 11.9 และซื้อจากร้านสหกรณ์ ร้อยละ 8.0

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับอายุนิยมซื้อลูกอมจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด ผู้มีอายุ 13-15 ปี มีอัตราส่วนของการซื้อมากที่สุด ส่วนผู้มีอายุ 16-18 ปี และ 19-20 ปี มีอัตราส่วนของการซื้อใกล้เคียงกัน

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.30 แสดงสถานที่ที่ถือที่กลุ่มตัวอย่างชอบชมมากที่สุด แยกตามระดับการศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา- ปริญญาตรี
รวม	574	127	194	93	160
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ห้างสรรพสินค้า /ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	27 4.7	4 3.2	9 4.6	6 6.4	8 5.0
ร้านสหกรณ์	67 11.7	15 11.8	38 19.6	5 5.4	9 5.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้าง สรรพสินค้า /ซูเปอร์มาร์เก็ต	45 7.8	7 5.5	15 7.7	13 14.0	10 6.3
ร้านขายยา	32 5.6	6 4.7	10 5.2	4 4.3	12 7.5
ร้านขายของชำ ทั่วไป	370 64.5	90 70.9	115 59.3	65 66.7	103 64.4
อื่นๆ	33 5.7	5 3.9	7 3.6	3 3.2	18 11.2

หมายเหตุ อื่นๆ คือ หาบเร่ แผงลอย

จากตารางที่ 3.30 แสดงถึงสถานที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อลูกอม แยกตามระดับการศึกษาพบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1 - ม.3 นิยมซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 70.9 รองลงมาคือซื้อจากร้านสหกรณ์ ร้อยละ 11.8
- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 นิยมซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด 59.3 รองลงมาคือซื้อจากร้านสหกรณ์ ร้อยละ 19.6
- ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา นิยมซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด 66.7 รองลงมาคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 14.0
- ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี นิยมซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ จากที่อื่น ๆ ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย ร้อยละ 11.2

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับการศึกษานิยมซื้อลูกอมจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด โดยผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 มีอัตราส่วนของการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา

ศูนย์วิทยพัธพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.31 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุดแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน(บาท)					
		ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
รวม	574 100.0	104 100.0	193 100.0	119 10.0	76 100.0	46 100.0	36 100.0
ห้างสรรพสินค้า /ดีพาร์ท मेंส์โตร์	27 4.7	3 2.9	6 3.1	8 6.7	6 3.9	4 8.7	3 8.3
ร้านสหกรณ์	67 11.7	17 16.3	22 11.4	9 7.6	7 9.2	5 10.9	7 19.5
ซูเปอร์มาร์ เก็ตในห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เก็ต	45 7.8	4 3.9	12 6.2	14 11.8	8 10.5	4 8.7	3 8.3
ร้านขายยา	32 5.6	5 4.8	8 4.2	2 4.2	3 3.9	6 13.0	5 13.9
ร้านขายของ ชำทั่วไป	370 64.5	68 65.4	129 66.8	78 65.5	53 69.8	26 56.5	16 44.4
อื่นๆ	33 5.7	7 6.7	16 8.3	5 4.2	2 2.7	1 2.2	2 5.6

หมายเหตุ อื่นๆ คือ หาบเร่ แผงลอย

จากตารางที่ 3.31 แสดงถึงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อลูกอม แยกตามระดับ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ชอบซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 65.4 รองลงมาคือซื้อจากร้านสหกรณ์ ร้อยละ 16.3
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ชอบซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านสหกรณ์ร้อยละ 11.4
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ชอบซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 65.5 และซื้อจากร้านสหกรณ์และจากห้างสรรพสินค้า/ดีพาร์ตเมนต์สตรี ร้อยละ 7.6 และ 6.7 ตามลำดับ
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ชอบซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดถึง ร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 10.5
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ชอบซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือซื้อจากร้านขายยาร้อยละ 13.0
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ชอบซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านสหกรณ์ ร้อยละ 19.5

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบในทุกกระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน นิยมซื้อลูกอมจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด โดยผู้มีรายได้ครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีอัตราส่วนของการซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 3.32 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ	117	20.4
สะดวกหรือใกล้ตัว	449	78.2
มีส่วนลดหรือเงินปันผล	8	1.4
รวม	574	100.0

จากตารางที่ 3.32 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จำหน่ายต่างๆ ผู้ตอบที่ซื้อเพราะสะดวกหรือใกล้ตัวมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 78.2 ส่วนเหตุผลอันดับรองลงมา เพราะมีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ มีผู้ตอบร้อยละ 20.4

โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคซื้อลูกอมจากสถานที่จำหน่ายต่าง ๆ เพราะว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.33 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	574	235	339
	100.0	100.0	100.0
มีให้เลือกได้หลายชนิด	117	45	72
หลายยี่ห้อ	20.4	19.2	21.2
สะดวกหรือใกล้ตัว	449	185	264
	78.2	78.7	77.9
มีส่วนลดหรือเงินปันผล	8	5	3
	1.4	2.1	0.9

จากตารางที่ 3.33 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ พบว่า

- ผู้ตอบเพศชาย ให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุดร้อยละ 78.7 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ มีผู้ตอบร้อยละ 19.2
- ผู้ตอบเพศหญิง ให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ มีผู้ตอบร้อยละ 21.2

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้เหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด

ตารางที่ 3.34 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	574	161	262	151
	100.0	100.0	100.0	100.0
มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ	117	36	48	33
	20.4	22.4	18.3	21.9
สะดวกหรือใกล้ตัว	449	123	210	116
	78.2	76.4	80.2	76.8
มีส่วนลดหรือเงินปันผล	8	2	4	2
	1.4	1.2	1.5	1.3

จากตารางที่ 3.34 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ พบว่า

- ผู้มีอายุระหว่าง 13-15 ปี ให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุดร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 22.4
- ผู้มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุดร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 18.3
- ผู้มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุดร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 21.9

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับอายุให้เหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด โดยผู้มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มีอัตราส่วนของการซื้อมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 19-20 ปี มีอัตราส่วนของการซื้อใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 3.35 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา-ปริญญาตรี
รวม	574	127	194	93	160
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
มีให้เลือกได้หลายชนิด	117	25	37	24	31
หลายยี่ห้อ	20.4	19.7	19.1	25.8	19.4
สะดวกหรือใกล้ตัว	449	100	155	66	128
	78.2	78.7	79.9	71.0	80.0
มีส่วนลดหรือเงิน	8	2	2	3	1
ปันผล	1.4	1.6	1.0	3.2	0.6

จากตารางที่ 3.35 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา พบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 ให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด ร้อยละ 78.7 รองลงมาคือมีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 19.7
- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.4- ม.6 ให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด ร้อยละ 79.9 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 19.1
- ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 25.8
- ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรีให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 19.4

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาให้เหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด โดยผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 และอนุปริญญา-ปริญญาตรี มีสัดส่วนของการซื้อใกล้เคียงกัน และมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 และ อาชีวศึกษา



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.36 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					
		ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
รวม	574 100.0	104 100.0	193 100.0	119 100.0	76 100.0	46 100.0	36 100.0
มีให้เลือกได้หลาย ชนิด หลายยี่ห้อ	117 20.4	20 19.2	29 15.0	30 25.2	16 21.1	12 26.1	10 27.8
สะดวกหรือใกล้ตัว	449 78.2	81 77.9	164 85.0	86 72.3	58 76.3	34 73.9	26 72.2
มีส่วนลดหรือ เงินปันผล	8 1.4	3 2.9	-	3 2.5	2 2.6	-	-

จากตารางที่ 3.36 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด 77.9 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อร้อยละ 19.2
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุดร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 15.0

- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ให้เหตุผลว่า สะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุดร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 25.2

- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ให้เหตุผลว่า สะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุดร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 21.1

- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ให้เหตุผลว่า สะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุดร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 26.1

- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ให้เหตุผลว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุดร้อยละ 72.2 รองลงมาคือมีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ ร้อยละ 27.8

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนทุกระดับให้เหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายว่าสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด โดยผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีอัตราส่วนของการซื้อมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.37 แสดงถึงเหตุจูงใจที่ตัดสินใจซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่าง (โดยเรียงลำดับ 1,2,3 ตามความสำคัญ)

เหตุจูงใจ	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนรวม	ลำดับที่หนึ่ง		ลำดับที่สอง		ลำดับที่สาม	
			จำนวน	X3	จำนวน	X2	จำนวน	X1
อมเล่นๆสนุกๆ	1.716	985	197	591	156	312	82	82
ชุ่มคอ ระวัง								
อากาศระคายคอ	1.624	932	204	612	117	234	86	86
อยากอม	1.103	633	110	330	94	188	115	115
ระวังกลิ่นปาก	0.530	304	30	90	75	150	64	64
อยากลอง	0.261	150	10	30	38	76	44	44
แก้หิว	0.192	110	7	21	23	46	43	43
เพื่อนชักชวน	0.132	76	3	9	15	30	37	37
อมแล้วเท่	0.108	62	5	15	11	22	25	25
อื่นๆ	0.054	31	8	24	-	-	7	7

หมายเหตุ อื่นๆ คือ แก้เบื่อ แก้ว่าง แก้เวียนศีรษะเวลาเดินทาง

ตารางที่ 3.37 แสดงถึงเหตุจูงใจที่ตัดสินใจซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่าง (574 ราย)

โดยเรียงลำดับเป็นลำดับที่หนึ่ง ลำดับที่สองและลำดับที่สาม โดยให้คะแนนในแต่ละลำดับดังนี้

ลำดับที่หนึ่ง	ให้มีคะแนนเท่ากับ	3
ลำดับที่สอง	ให้มีคะแนนเท่ากับ	2
ลำดับที่สาม	ให้มีคะแนนเท่ากับ	1

ต่อจากนั้น จะหาค่าการถ่วงน้ำหนักและหาผลรวมของคะแนนของเหตุผลต่างๆ แล้ว
หาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเอาผลรวมของทุกลำดับหารด้วยจำนวนผู้ตอบทั้งหมด ซึ่งจะ ได้คะแนน
เฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้

1. อมเล่น ๆ สุก ๆ	คะแนนเฉลี่ย	1.716
2. ชุ่มคอ ระวังอาการระคายคอ	คะแนนเฉลี่ย	1.624
3. อยากอม	คะแนนเฉลี่ย	1.103
4. ระวังกลิ่นปาก	คะแนนเฉลี่ย	0.530
5. อยากลอง	คะแนนเฉลี่ย	0.261
6. แก้กิว	คะแนนเฉลี่ย	0.192
7. เพื่อนชักชวน	คะแนนเฉลี่ย	0.132
8. อมแล้วเท้	คะแนนเฉลี่ย	0.108
9. อื่นๆ	คะแนนเฉลี่ย	0.054

จากการวิเคราะห์พบว่า เหตุจูงใจที่ตัดสินใจซื้อลูกอมของผู้บริโภค 5 อันดับแรก
ได้แก่ อมเล่น ๆ สุก ๆ ชุ่มคอ ระวังอาการระคายคอ อยากอม ระวังกลิ่นปาก และอยากลอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.38 แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อหัตถกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยต่างๆ	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนรวม	สำคัญอย่างยิ่ง		ค่อนข้างสำคัญ		เฉยๆ		ไม่ค่อยสำคัญ		ไม่สำคัญเลย	
			จำนวน	X5	จำนวน	X4	จำนวน	X3	จำนวน	X2	จำนวน	X1
รสชาติหรือสรรพคุณของลูกอม	4.441	2,549	434	1,715	171	684	38	114	14	28	8	8
หาซื้อง่าย	3.819	2,192	159	795	234	936	119	357	42	84	20	20
ราคาไม่แพง	3.662	2,102	157	785	180	720	144	432	72	144	21	21
โรยหนาน่าสนใจ	3.490	2,003	110	550	191	764	179	537	58	116	36	36
มีซองแจกแถมหรือชิงโชค	2.211	1,269	39	195	32	128	171	513	101	202	231	231

ตารางที่ 3.38 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อหัตถกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 574 ราย โดยแบ่งตามระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับได้แก่ สำคัญอย่างยิ่ง ค่อนข้างสำคัญ เฉยๆ ไม่ค่อยสำคัญและไม่สำคัญเลย โดยให้คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง	ให้มีคะแนนเท่ากับ	5
ค่อนข้างสำคัญ	ให้มีคะแนนเท่ากับ	4
เฉยๆ	ให้มีคะแนนเท่ากับ	3
ไม่ค่อยสำคัญ	ให้มีคะแนนเท่ากับ	2
ไม่สำคัญเลย	ให้มีคะแนนเท่ากับ	1

ต่อจากนั้น จะหาค่าการถ่วงน้ำหนักและหาผลรวมของคะแนนของปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อตราชื้อหือลูกอม แล้วหาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเอาผลรวมของทุกระดับหารด้วยจำนวนผู้ตอบทั้งหมด ซึ่งจะ ได้คะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้

- | | | |
|------------------------------|-------------|-------|
| 1. รสชาติหรือสรรพคุณของลูกอม | คะแนนเฉลี่ย | 4.441 |
| 2. หาซื้อง่าย | คะแนนเฉลี่ย | 3.819 |
| 3. ราคาไม่แพง | คะแนนเฉลี่ย | 3.662 |
| 4. โฆษณาน่าสนใจ | คะแนนเฉลี่ย | 3.490 |
| 5. มีของแจกแถมหรือชิงโชค | คะแนนเฉลี่ย | 2.211 |

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อตราชื้อหือลูกอม 3 อันดับแรกคือ รสชาติหรือสรรพคุณของลูกอม หาซื้อง่าย และราคาไม่แพง

ตารางที่ 3.39 แสดงการเปลี่ยนชื้อหือลูกอมของกลุ่มตัวอย่าง ภายในระยะเวลา 3 เดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนเลข	137	23.9
1 - 2 ครั้ง	224	39.0
3 - 4 ครั้ง	107	18.6
5 - 6 ครั้ง	29	5.1
มากกว่า 6 ครั้ง	77	13.4
รวม	574	100.0

จากตารางที่ 3.39 แสดงให้เห็นว่าภายในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคที่เปลี่ยนชื้อหือลูกอม 1-2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 39.0 อันดับรองลงมาคือ ไม่เปลี่ยนชื้อหือเลข มีร้อยละ 23.9 เปลี่ยนชื้อหือ 3-4 ครั้ง มีร้อยละ 18.6

โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม

หมายเหตุ ได้มีการทดสอบทางสถิติในภาคผนวก

ตารางที่ 3.40 แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือนแยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	574	235	339
	100.0	100.0	100.0
ไม่เปลี่ยนเลย	137	61	76
	23.9	26.0	22.4
1 - 2 ครั้ง	224	88	136
	39.0	37.4	40.1
3 - 4 ครั้ง	107	45	62
	18.6	19.2	18.3
5 - 6 ครั้ง	29	8	21
	5.1	3.4	6.2
มากกว่า 6 ครั้ง	77	33	44
	13.4	14.0	13.0

จากตารางที่ 3.40 แสดงถึงการเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือนแยกตามเพศ พบว่า

- ผู้ตอบเพศชาย ที่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง มีร้อยละ 37.4 ที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลยมีร้อยละ 26.0 และที่เปลี่ยนยี่ห้อ 3-4 ครั้ง มีร้อยละ 19.2

- ผู้ตอบเพศหญิง ที่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง มีร้อยละ 40.1 ที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลข มีร้อยละ 22.4 และที่เปลี่ยนยี่ห้อ 3-4 ครั้ง มีร้อยละ 18.3

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อัตราที่เพศชายและเพศหญิงเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้งในเวลา 3 เดือนมีค่อนข้างสูง โดยเพศหญิงมีส่วนของการเปลี่ยนยี่ห้อมากกว่าเพศชาย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.41 แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือนแยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	574 100.0	161 100.0	262 100.0	151 100.0
ไม่เปลี่ยนเลย	137 23.9	27 16.8	65 24.8	45 29.8
1 - 2 ครั้ง	224 39.0	60 37.2	103 39.3	61 40.4
3 - 4 ครั้ง	107 18.6	32 19.9	48 18.3	27 17.9
5 - 6 ครั้ง	29 5.1	13 8.1	10 3.8	6 4.0
มากกว่า 6 ครั้ง	77 13.4	29 18.0	36 13.8	12 7.9

จากตารางที่ 3.41 แสดงถึงการเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือนแยกตามอายุ พบว่า

- ผู้มีอายุระหว่าง 13-15 ปี เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 37.2 เปลี่ยนยี่ห้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 19.9 เปลี่ยนยี่ห้อมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 18.0
- ผู้มีอายุระหว่าง 16-18 ปี เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 39.3 ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลย ร้อยละ 24.8 เปลี่ยนยี่ห้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 18.3

- ผู้มีอายุระหว่าง 19-20 ปี เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 40.4
ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลย ร้อยละ 29.8 เปลี่ยนยี่ห้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 17.9

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับอายุเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้งใน
ระยะเวลา 3 เดือนมากที่สุดโดยผู้มีอายุระหว่าง 19-20 ปี มีอัตราส่วนของการเปลี่ยนยี่ห้อ
มากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.42 แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือนแยกตามระดับการศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา-ปริญญาตรี
รวม	574 100.0	127 100.0	194 100.0	93 100.0	160 100.0
ไม่เปลี่ยนเลย	137 23.9	24 18.9	43 22.2	26 28.0	44 27.5
1 - 2 ครั้ง	224 39.0	47 37.0	74 38.1	35 37.6	68 42.5
3 - 4 ครั้ง	107 18.6	26 20.5	32 16.5	24 25.8	25 15.6
5 - 6 ครั้ง	29 5.1	9 7.1	11 5.7	5 5.4	4 2.5
มากกว่า 6 ครั้ง	77 13.4	21 16.5	34 17.5	3 3.2	19 11.9

จากตารางที่ 3.42 แสดงถึงการเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือนแยกตามระดับการศึกษา พบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1 - ม.3 เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 37.0 เปลี่ยนยี่ห้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 20.5 ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลย ร้อยละ 18.9
- ผู้มีการศึกษาระดับม.4-ม.6 เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 38.1 ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลย ร้อยละ 22.2 เปลี่ยนยี่ห้อมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 17.5

- ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 37.6
ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลย ร้อยละ 28.0 เปลี่ยนยี่ห้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 25.8

- ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง
ร้อยละ 42.5 ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลย ร้อยละ 27.5 เปลี่ยนยี่ห้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 15.6

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้งในเวลา 3 เดือนมากที่สุด โดยผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี มีอัตราส่วนของการเปลี่ยนมากที่สุด ส่วนผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 ม.4-ม.6 และอาชีวศึกษา มีอัตราส่วนของการเปลี่ยนใกล้เคียงกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.43 แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือนแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					
		ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
รวม	574 100.0	104 100.0	193 100.0	119 100.0	76 100.0	46 100.0	36 100.0
ไม่เปลี่ยนเลข	137 23.9	22 21.1	50 25.9	26 21.9	20 26.3	7 15.3	12 33.3
1 - 2 ครั้ง	224 39.0	42 40.4	78 40.4	47 39.5	31 40.8	16 34.8	10 27.8
3 - 4 ครั้ง	107 18.6	19 18.3	33 17.1	24 20.2	14 18.4	11 23.9	6 16.7
5 - 6 ครั้ง	29 5.1	2 1.9	6 3.1	6 5.0	5 6.6	6 13.0	4 11.1
มากกว่า 6 ครั้ง	77 13.4	19 18.3	26 13.5	16 13.4	6 7.9	6 13.0	4 11.1

จากตารางที่ 3.43 แสดงถึงการเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือนแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 40.4 ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลข ร้อยละ 21.1
- ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 40.4 ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลข ร้อยละ 25.9

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 39.5 ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลย ร้อยละ 21.9
- ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 40.8 ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลย ร้อยละ 26.3
- ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 34.8 เปลี่ยนยี่ห้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 23.9
- ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอมเลย ร้อยละ 33.3 เปลี่ยนยี่ห้อ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 27.8

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบในทุกระดับของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม 1-2 ครั้ง ภายใน 3 เดือนมากที่สุด ยกเว้นผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีอัตราส่วนของการเปลี่ยนใกล้เคียงกัน และมากกว่าผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,000-15,000 บาทและ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน สำหรับผู้มีรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอมมากที่สุด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.44 แสดงถึงการซื้อลูกอมครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่

การซื้อยี่ห้อลูกอมครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยน	350	61.0
ไม่เปลี่ยน	224	39.0
รวม	574	100.0

จากตารางที่ 3.44 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมในการซื้อลูกอมครั้งต่อไป ร้อยละ 61.0 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอมในการซื้อลูกอมครั้งต่อไป ร้อยละ 39.0

ตารางที่ 3.45 แสดงถึงการซื้อลูกอมครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่แยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	574	235	339
	100.0	100.0	100.0
เปลี่ยน	350	132	218
	61.0	56.2	64.3
ไม่เปลี่ยน	224	103	121
	39.0	43.8	35.7

จากตารางที่ 3.45 แสดงถึงการซื้อลูกอมครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่แยกตามเพศ พบว่า

- ผู้ตอบเพศชาย บอกว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 56.2 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 43.8

- ผู้ตอบเพศหญิง บอกว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 64.3 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 35.7

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า โดยส่วนใหญ่แล้วทั้งเพศชายและเพศหญิง จะเปลี่ยนตรายี่ห้อลูกอมในการซื้อลูกอมครั้งต่อไป โดยเพศหญิงมีส่วนของการจะเปลี่ยนยี่ห้อมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 3.46 แสดงถึงการซื้อลูกอมครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่แยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	574	161	262	151
	100.0	100.0	100.0	100.0
เปลี่ยน	350	107	155	88
	61.0	66.5	59.2	58.3
ไม่เปลี่ยน	224	54	107	63
	39.0	33.5	40.8	41.7

จากตารางที่ 3.46 แสดงถึงการซื้อลูกอมครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่แยกตามอายุ พบว่า

- ผู้มีอายุระหว่าง 13-15 ปี บอกว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 66.5 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 33.5

- ผู้มีอายุระหว่าง 16-18 ปี บอกว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 59.2 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 40.8

- ผู้มีอายุระหว่าง 19-20 ปี บอกว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 58.3และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 41.7

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่แล้วทุกระดับอายุ จะเปลี่ยน
ตราয়ี่ห้อลูกอมในการซื้อลูกอมครั้งต่อไป โดยผู้มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีอัตราส่วนของการ
เปลี่ยนยี่ห้อมากที่สุด

ตารางที่ 3.47 แสดงถึงการซื้อลูกอมครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่แยกตามระดับ
การศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา- ปริญญาตรี
รวม	574	127	194	93	160
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
เปลี่ยน	350	87	108	68	87
	61.0	68.5	55.7	73.1	54.4
ไม่เปลี่ยน	224	40	86	25	73
	39.0	31.5	44.3	26.9	45.6

จากตารางที่ 3.47 แสดงถึงการซื้อลูกอมครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างว่าจะเปลี่ยน
ยี่ห้อหรือไม่แยกตามระดับการศึกษา พบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 ตอบว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมร้อยละ 68.5
และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 31.5
- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 ตอบว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมร้อยละ 55.7
และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 44.3
- ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ตอบว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 73.1
และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 26.9

- ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรีตอบว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 54.4 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 45.6

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษา จะเปลี่ยนตรา ยี่ห้อลูกอมในการซื้อลูกอมครั้งต่อไป โดยผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีอัตราส่วนในการจะ เปลี่ยนยี่ห้อมากที่สุด

ตารางที่ 3.48 แสดงถึงการซื้อลูกอมครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่าง จะเปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่แยกตาม ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					
		ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
รวม	574	104	193	119	76	46	36
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
เปลี่ยน	350	68	114	84	37	27	20
	61.0	65.4	59.1	70.6	48.7	58.7	55.6
ไม่เปลี่ยน	224	36	79	35	39	19	16
	39.0	34.6	40.9	29.4	51.3	41.3	44.4

จากตารางที่ 3.48 แสดงถึงการซื้อลูกอมครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างว่าจะเปลี่ยน ยี่ห้อหรือไม่แยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าจะเปลี่ยน ยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 65.4 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 34.6

- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 59.1 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 40.9
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาทต่อเดือนตอบว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 70.6 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 29.4
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอมและเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมมีค่าใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 51.3 และ 48.7 ตามลำดับ
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 20,001-25,000 บาทต่อเดือนตอบว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 58.7 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 41.3
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ตอบว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 55.6 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ร้อยละ 44.4

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบในทุกระดับรายได้ของครอบครัว จะเปลี่ยนตรายี่ห้อลูกอมในการซื้อลูกอมครั้งต่อไป ยกเว้นผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือนโดยผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาท มีอัตราส่วนในการจะเปลี่ยนมากที่สุดสำหรับผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนตรายี่ห้อลูกอมในการซื้อลูกอมครั้งต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.49 แสดงถึงยี่ห้อลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อ (ถ้าเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม)

ตรายี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชอล์ค	68	6.1
แฮคส์	43	3.8
เพคโค	31	2.8
คอฟีน-ซี	43	3.8
โคลา	52	4.6
ไซเดอร์	64	5.7
โอเล่	79	7.1
ชูกัส	87	7.8
ทรีเบอร์	74	6.6
เซียงไฮ้	29	2.6
ชาร์กบิท	63	5.6
แอลเพนไวส์	52	4.6
ก๊อง	82	7.3
คลาสสิก	43	3.8
เฮอร์บิค	31	2.8
เบนสันส์	62	5.5
ชูกัส	57	5.1
สตาร์ไลท์	80	7.2
วีทาทั้	75	6.7
อื่นๆ	5	0.5
รวม	1,120	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ เมทอส, คูก้า, ซาโตส

คำถามข้อนี้ผู้ตอบสามารถตอบได้หลายคำตอบ จึงมีคำตอบทั้งสิ้น 1,120 คำตอบ
เทียบให้เป็น 100%

จากตารางที่ 3.49 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมในการซื้อลูกอม
ครั้งต่อไป จะซื้อลูกอมชูกัส ร้อยละ 7.8 ก๊อง ร้อยละ 7.3 สตาร์เล็ต ร้อยละ 7.2 โอเล่
ร้อยละ 7.1 วีทาโก้ ร้อยละ 6.7 ทรีเบอร์ ร้อยละ 6.6 ฮอลล์ ร้อยละ 6.1 ไซเดอร์ ร้อยละ
5.7 ฮาร์ทบิท ร้อยละ 5.6 เบนสันส์ ร้อยละ 5.5

โดยสรุปแล้ว ผู้ที่จะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอมในการซื้อลูกอมครั้งต่อไป จะซื้อยี่ห้อลูกอม 5
อันดับแรกคือ ชูกัส ก๊อง สตาร์เล็ต โอเล่ วีทาโก้

ตารางที่ 3.50 แสดงถึงผู้ที่ซื้อลูกอมให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่ซื้อลูกอมให้	จำนวน	ร้อยละ
บิดามารดา	3	11.5
ญาติพี่น้อง	2	7.7
เพื่อน	21	80.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 3.50 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่ซื้อลูกอม ด้วยตัวเองจะมีเพื่อนเป็นผู้ซื้อ
ลูกอมให้ ร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ บิดามารดา ซื้อให้ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 3.51 แสดงถึงรสชาติของกลุ่มตัวอย่างชอบ

รสชาติ	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนรวม	มากที่สุด		ค่อนข้างมาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่เลย	
			จำนวน	X5	จำนวน	X4	จำนวน	X3	จำนวน	X2	จำนวน	X1
ความซ่า	3.383	2,030	114	570	151	604	215	645	91	182	29	29
ความหวาน	3.205	1,923	83	415	137	548	239	717	102	204	39	39
เฝื่อน	2.075	1,245	15	75	35	140	145	435	190	380	215	215
ความเย็น	3.835	2,301	179	895	212	848	153	459	43	86	13	13
ความเปรี้ยว	2.877	1,726	59	295	111	444	210	630	137	274	83	83
ความเต็ม	1.807	1,084	7	35	22	88	90	270	210	420	271	271
กลิ่นหอม	3.995	2,397	222	1,110	212	848	118	354	37	74	11	11
อื่นๆ	0.015	9	-	-	1	4	-	-	1	2	3	3

หมายเหตุ อื่นๆ คือ มัน จืด

ตารางที่ 3.51 แสดงถึงรสชาติที่กลุ่มตัวอย่าง (600 ราย) ชอบ โดยแบ่งตามระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด ค่อนข้างมาก ปานกลาง น้อย และไม่เลย โดยให้คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้มีคะแนนเท่ากับ	5
ระดับค่อนข้างมาก	ให้มีคะแนนเท่ากับ	4
ระดับปานกลาง	ให้มีคะแนนเท่ากับ	3
ระดับน้อย	ให้มีคะแนนเท่ากับ	2
ระดับไม่เลย	ให้มีคะแนนเท่ากับ	1

ต่อจากนั้น จะหาค่าการถ่วงน้ำหนักและหาผลรวมของคะแนนของรสชาติต่างๆ แล้ว
หาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเอาผลรวมของทุกระดับหารด้วยจำนวนผู้ตอบทั้งหมด ซึ่งจะได้คะแนน
เฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้

1. กลิ่นหอม	คะแนนเฉลี่ย	3.995
2. ความเย็น	คะแนนเฉลี่ย	3.835
3. ความซ่า	คะแนนเฉลี่ย	3.383
4. ความหวาน	คะแนนเฉลี่ย	3.205
5. ความเปรี้ยว	คะแนนเฉลี่ย	2.877
6. เฝื่อน	คะแนนเฉลี่ย	2.075
7. ความเค็ม	คะแนนเฉลี่ย	1.807
8. อื่นๆ	คะแนนเฉลี่ย	0.015

จากการวิเคราะห์พบว่ารสชาติที่ผู้บริโภครีบชอบ 5 อันดับแรกได้แก่ มีกลิ่นหอม
ความเย็น ความซ่า ความหวาน และความเปรี้ยว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.52 แสดงถึงลักษณะเม็ดลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
รูปดาว	61	10.2
รูปหัวใจ	74	12.3
รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส	30	5.0
รูปสามเหลี่ยม	10	1.7
รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า	24	4.0
รูปวงกลม	112	18.6
รูปวงรี	280	46.7
รูปอื่นๆ	9	1.5
รวม	600	100.0

หมายเหตุ รูปอื่นๆ คือ รูปหกเหลี่ยม รูปพระจันทร์เสี้ยว รูปการ์ตูน

จากตารางที่ 3.52 แสดงให้เห็นถึงลักษณะเม็ดลูกอมที่ผู้บริโภคชอบที่สุดคือ รูปวงรี มีมากที่สุดคือมีผู้ตอบร้อยละ 46.7 อันดับรองลงมาได้แก่ รูปวงกลม มีผู้ตอบร้อยละ 18.6 และรูปหัวใจ มีผู้ตอบร้อยละ 12.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.53 แสดงถึงลักษณะเมล็ดลวกอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	600	247	353
	100.0	100.0	100.0
รูปดาว	61	13	48
	10.2	5.3	13.6
รูปหัวใจ	74	23	51
	12.3	9.3	14.4
รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส	30	8	22
	5.0	3.2	6.2
รูปสามเหลี่ยม	10	1	9
	1.7	0.4	2.6
รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า	24	9	15
	4.0	3.7	4.3
รูปวงกลม	112	50	62
	18.6	20.2	17.6
รูปวงรี	280	138	142
	46.7	55.9	40.2
รูปอื่นๆ	9	5	4
	1.5	2.0	1.1

หมายเหตุ รูปอื่นๆ คือ รูปหกเหลี่ยม รูปพระจันทร์เสี้ยว รูปการ์ตูน

จากตารางที่ 3.53 แสดงถึงลักษณะเม็ดลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามเพศ พบว่า

- ผู้ตอบเพศชาย ชอบเม็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรีมากที่สุดร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ รูปร่างกลม ร้อยละ 20.2 รูปหัวใจ ร้อยละ 9.3
- ผู้ตอบเพศหญิง ชอบเม็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรีมากที่สุดร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ รูปร่างกลม ร้อยละ 17.6 รูปหัวใจ ร้อยละ 14.4

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบเม็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรีมากที่สุด เพศชายมีส่วนอัตราของการความชอบมากกว่าเพศหญิง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.54 แสดงถึงลักษณะเม็ดลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	600 100.0	161 100.0	274 100.0	165 100.0
รูปดาว	61 10.2	28 17.4	19 6.9	14 8.5
รูปหัวใจ	74 12.3	25 15.5	30 10.9	19 11.5
รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส	30 5.0	5 3.1	20 7.3	5 3.0
รูปสามเหลี่ยม	10 1.7	2 1.2	7 2.6	1 0.6
รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า	24 4.0	5 3.1	12 4.4	7 4.3
รูปวงกลม	112 18.6	27 16.8	53 19.3	32 19.4
รูปวงรี	280 46.7	64 39.8	130 47.5	86 52.1
รูปอื่นๆ	9 1.5	5 3.1	3 1.1	1 0.6

หมายเหตุ รูปอื่นๆ คือ รูปหกเหลี่ยม รูปพระจันทร์เสี้ยว, รูปการ์ตูน

จากตารางที่ 3.54 แสดงถึงลักษณะเมล็ดลูนที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามอายุ พบว่า

- ผู้มีอายุ 13-15 ปี ชอบเมล็ดลูนที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 39.8 ชอบรูปดาวและรูปร่างกลมมีค่าใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 17.4 และ 16.8 ตามลำดับ
- ผู้มีอายุ 16-18 ปี ชอบเมล็ดลูนที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 47.5 รูปวงกลม ร้อยละ 19.3 รูปหัวใจ ร้อยละ 10.9
- ผู้มีอายุ 19-20 ปี ชอบเมล็ดลูนที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 52.1 รูปวงกลม ร้อยละ 19.4 รูปหัวใจ ร้อยละ 11.5

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับอายุชอบเมล็ดลูนที่มีลักษณะรูปร่างรีมากที่สุดโดยผู้มีอายุ 19-20 ปี มีอัตราส่วนของความชอบมากที่สุด

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.55 แสดงถึงลักษณะเมล็ดงอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามระดับการศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา- ปริญญาตรี
รวม	600 100.0	127 100.0	199 100.0	102 100.0	172 100.0
รูปดาว	61 10.2	19 15.0	17 8.6	11 10.7	14 8.1
รูปหัวใจ	74 12.3	22 17.3	25 12.6	13 12.7	14 8.1
รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส	30 5.0	5 3.9	10 5.0	7 6.9	8 4.7
รูปสามเหลี่ยม	10 1.7	1 0.8	5 2.5	2 2.0	2 1.2
รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า	24 4.0	5 3.9	7 3.5	7 6.9	5 2.9
รูปวงกลม	112 18.6	20 15.8	42 21.1	15 14.7	35 20.3
รูปวงรี	280 46.7	52 40.9	89 44.7	46 45.1	93 54.1
รูปอื่นๆ	9 1.5	3 2.4	4 2.0	1 1.0	1 0.6

หมายเหตุ รูปอื่นๆ คือ รูปหกเหลี่ยม รูปประจันต์เหลี่ยม รูปการ์ตูน

จากตารางที่ 3.55 แสดงถึงลักษณะเมล็ดลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามระดับการศึกษา พบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 40.9 รูปหัวใจ ร้อยละ 17.3
- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 44.7 รูปวงกลม ร้อยละ 21.1
- ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 45.1 รูปวงกลม ร้อยละ 14.7
- ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 54.1 รูปวงกลม ร้อยละ 20.3

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทุกระดับการศึกษาชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรีมากที่สุด โดยผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี มีอัตราส่วนของความชอบมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.56 แสดงถึงลักษณะเมล็ดลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					
		ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
รวม	600 100.0	107 100.0	197 100.0	129 100.0	79 100.0	48 100.0	40 100.0
รูปดาว	61 10.2	13 12.2	23 11.7	11 8.5	8 10.1	4 8.3	2 5.0
รูปหัวใจ	74 12.3	19 17.8	19 9.6	19 14.7	5 6.3	7 14.6	5 12.5
รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส	30 5.0	7 6.5	9 4.6	5 3.9	6 7.6	3 6.2	-
รูปสามเหลี่ยม	10 1.7	-	3 1.5	1 0.8	4 5.1	-	2 5.0
รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า	24 4.0	1 0.9	10 5.1	6 4.6	2 2.5	1 2.1	4 10.0
รูปวงกลม	112 18.7	22 20.6	41 20.8	20 15.5	14 17.7	8 16.7	7 17.5
รูปวงรี	280 46.6	44 41.1	87 44.2	65 50.4	40 50.7	24 50.0	20 50.0
รูปอื่นๆ	9 1.5	1 0.9	5 2.5	2 1.6	-	1 2.1	-

หมายเหตุ รูปอื่นๆ คือ รูปหกเหลี่ยม รูปพระจันทร์เสี้ยว รูปการ์ตูน

จากตารางที่ 3.56 แสดงถึงลักษณะเมล็ดลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 41.1 รูปร่างกลม ร้อยละ 20.6
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 44.2 รูปร่างกลม ร้อยละ 20.8
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 50.4 รูปร่างกลม ร้อยละ 15.5
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 50.7 รูปร่างกลม ร้อยละ 17.7
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 50.0 รูปร่างกลม ร้อยละ 16.7
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรี ร้อยละ 50.0 รูปสี่เหลี่ยม ร้อยละ 10.0

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบในทุกุกระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ชอบเมล็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างรีมากที่สุด โดยผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนมีอัตราส่วนของความชอบใกล้เคียงกัน และมากกว่าผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาท และ 10,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 3.57 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาลูกอมที่อมในปัจจุบันหรือไม่

เคยเห็นโฆษณาหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	597	99.5
ไม่เคย	3	0.5
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 3.57 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละ 99.5 เคยเห็นโฆษณาลูกอมที่อมในปัจจุบัน ร้อยละ 0.5 และไม่เคยเห็นโฆษณาลูกอมที่อมในปัจจุบันร้อยละ 0.5 เท่านั้น

โดยสรุปแล้วอาจจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคร้อยละ 99.5 เคยเห็นโฆษณาลูกอมที่อมในปัจจุบันแทบทุกคน

ตารางที่ 3.58 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาลูกอมบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	7	1.2
หนังสือพิมพ์	7	1.2
โทรทัศน์	566	94.2
นิตยสารหรือวารสารต่างๆ	4	0.7
โฆษณาทางโรงภาพยนตร์	4	0.7
ป้ายโฆษณา	12	2.0
อื่นๆ	-	-
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 3.58 แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้จักเห็นโฆษณาลูกอมบ่อยที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งมีมากที่สุด ร้อยละ 94.2 อันดับรองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.0 วิทยุ เท่ากับ หนังสือพิมพ์ คือ ร้อยละ 1.2

โดยสรุปแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายใช้โฆษณาลูกอมมากที่สุด ส่วนสื่ออื่น ๆ เห็นน้อยมากเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์



ศูนย์วิทยพัรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.59 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาลูกอมบ๋อยที่สุดแยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	597	245	352
	100.0	100.0	100.0
วิทยุ	7	4	3
	1.2	1.6	0.8
หนังสือพิมพ์	7	4	3
	1.2	1.6	0.8
โทรทัศน์	563	229	334
	94.3	93.6	94.9
นิตยสารหรือวารสารต่างๆ	4	2	2
	0.7	0.8	0.6
โฆษณาทางโรงภาพยนตร์	4	2	2
	0.7	0.8	0.6
ป้ายโฆษณา	12	4	8
	1.9	1.6	2.3
อื่นๆ	-	-	-

จากตารางที่ 3.59 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาลูกอมบ๋อยที่สุดแยก

ตามเพศ พบว่า

- ผู้ตอบที่เป็นเพศชาย เห็นโรหนาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 93.6
 วิทยุ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณามีค่าเท่ากันคือ ร้อยละ 1.6

- ผู้ตอบที่เป็นเพศหญิง เห็นโรหนาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ
 94.9 เห็นจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.3

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นโรหนาลูกอมจากสื่อ
 โทรทัศน์มากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.60 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็น โฆษณาลูกอมบ่อยที่สุดแยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	597	160	273	164
	100.0	100.0	100.0	100.0
วิญญู	7	2	4	1
	1.2	1.3	1.5	0.6
หนังสือพิมพ์	7	1	5	1
	1.2	0.6	1.8	0.6
โทรทัศน์	563	152	254	157
	94.3	95.0	93.0	95.7
นิตยสารหรือวารสารต่างๆ	4	-	4	-
	0.7		1.5	
โฆษณาทางโรงพยาบาล	4	1	2	1
	0.7	0.6	0.7	0.6
ป้ายโฆษณา	12	4	4	4
	1.9	2.5	1.5	2.5

จากตารางที่ 3.60 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็น โฆษณาลูกอมบ่อยที่สุดแยก

ตามอายุ พบว่า

- ผู้มีอายุ 13-15 ปี เห็นโฆษณาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือร้อยละ 95.0 เห็นจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.5
- ผู้มีอายุ 16-18 ปี เห็นโฆษณาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือร้อยละ 93.0 เห็นจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 1.8

- ผู้มีอายุ 19-20 ปี เห็นโรหนาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 95.7
เห็นจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.5

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับอายุเห็นโรหนาลูกอมจากสื่อ
โทรทัศน์มากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.61 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ตัวอย่างเห็นโฆษณาลูกอมบ่อยที่สุดแยกตามระดับการศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา- ปริญญาตรี
รวม	597 100.0	126 100.0	198 100.0	102 100.0	171 100.0
วิทยุ	7 1.2	-	5 2.5	2 2.0	-
หนังสือพิมพ์	7 1.2	1 0.8	1 0.5	5 4.9	-
โทรทัศน์	563 94.3	122 96.8	186 94.0	86 84.3	169 98.8
นิตยสารหรือวารสารต่างๆ	4 0.7	-	2 1.0	2 2.0	-
โฆษณาทางโรงพยาบาลศูนย์	4 0.7	1 0.8	1 0.5	1 1.0	1 0.6
ป้ายโฆษณา	12 1.9	2 1.6	3 1.5	6 5.8	1 0.6
อื่นๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 3.61 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาลูกอมบ่อยที่สุดแยกตามระดับการศึกษา พบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 เห็นโฆษณาปลอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 96.8 เห็นจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 1.6
 - ผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 เห็นโฆษณาปลอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 94.0 จากวิทยุ ร้อยละ 2.5
 - ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา เห็นโฆษณาปลอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 84.3 เห็นจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 5.8
 - ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรีเห็นโฆษณาปลอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 98.8 เห็นโฆษณาทางโรงภาพยนตร์และป้ายโฆษณาเท่ากันคือ ร้อยละ 0.6
- จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาเห็นโฆษณาปลอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี มีอัตราส่วนของการเห็นจากทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.62 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาลูกอมบ้อยที่สุดแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					
		ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
รวม	597 100.0	106 100.0	195 100.0	129 100.0	79 100.0	48 100.0	40 100.0
วิทยุ	7 1.2	1 0.9	1 0.5	1 0.8	2 2.5	-	2 5.0
หนังสือพิมพ์	7 1.2	-	2 1.0	3 2.3	1 1.3	1 2.1	-
โทรทัศน์	563 94.3	101 95.3	186 95.4	118 91.5	73 92.4	47 97.9	38 95.0
นิตยสารหรือวารสาร ต่าง ๆ	4 0.7	2 2.0	-	2 1.5	-	-	-
โฆษณาทาง โรงภาพยนตร์	4 0.7	1 0.9	1 0.5	1 0.8	1 1.3	-	-
ป้ายโฆษณา	12 1.9	1 0.9	5 2.6	4 3.1	2 2.5	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 3.62 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาลูกอมบ้อยที่สุดแยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือนเห็นโฆษณาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 95.3 เห็นจากนิตยสารหรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 2.0
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน เห็นโฆษณาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 95.4 เห็นจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.6
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาทต่อเดือนเห็นโฆษณาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 91.5 เห็นจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.1
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือนเห็นโฆษณาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 92.4 จากวิทยุและป้ายโฆษณาเท่ากันคือ ร้อยละ 2.5
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 20,001-25,000 บาทต่อเดือนเห็นโฆษณาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 97.9 เห็นจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.1
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนเห็นโฆษณาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 95.0 จากวิทยุ ร้อยละ 5.0

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบในทุกระดับของรายได้ครอบครัวต่อเดือนเห็นโฆษณาลูกอมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ตารางที่ 3.63 แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าลูกอมมีผลเสีย/โทษหรือไม่

ผลเสีย/โทษ	จำนวน	ร้อยละ
มี	550	91.7
ไม่มี	50	8.3
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 3.63 แสดงให้เห็นถึงความเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลเสีย/โทษ ของลูกอม พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าลูกอมมีผลเสีย/โทษ ร้อยละ 91.7 และไม่มีผลเสีย/โทษ ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 3.64 แสดงถึงผลเสีย/โทษของลูกอมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลเสีย/โทษ	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้ฟันผุ	423	76.9
สิ้นเปลืองเงิน	48	8.7
มีสีที่เป็นอันตราย	35	6.4
ทำให้อ้วน	16	2.9
เจ็บกระพุ้งแก้มหรือลิ้น	27	4.9
อื่นๆ	1	0.2
รวม	550	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ทำให้คอเจ็บ

จากตารางที่ 3.64 แสดงถึงผู้บริโภคที่เห็นว่าลูกอมมีผลเสีย/โทษ ผู้ตอบที่เห็นว่า ลูกอมทำให้ฟันผุ ร้อยละ 76.9 ซึ่งมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ทำให้สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 8.7 และมีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 6.4

โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลเสีย/โทษของลูกอมคือ ทำให้ฟันผุ

ตารางที่ 3.65 แสดงถึงผลเสีย/โทษของลูกอมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รวม	550	220	330
	100.0	100.0	100.0
ทำให้ฟันผุ	423	169	254
	76.9	76.8	77.0
สิ้นเปลืองเงิน	48	14	34
	8.7	6.4	10.3
มีสีก็เป็นอันตราย	35	17	18
	6.4	7.7	5.5
ทำให้อ้วน	16	5	11
	2.9	2.3	3.3
เจ็บกระพุ้งแก้ม หรือลิ้น	27	14	13
	4.9	6.4	3.9
อื่นๆ	1	1	-
	0.2	0.4	-

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ทำให้คอเจ็บ

จากตารางที่ 3.65 แสดงถึงผลเสีย/โทษของลูกอมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
แยกตามเพศ พบว่า

- ผู้ตอบที่เป็นเพศชาย เห็นว่าลูกอมทำให้ฟันผุ ร้อยละ 76.8 มีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 7.7 สิ้นเปลืองเงินและเจ็บกระพุ้งแก้มหรือล้นเท่ากันคือ ร้อยละ 6.4
- ผู้ตอบที่เป็นเพศหญิง เห็นว่าลูกอมทำให้ฟันผุ ร้อยละ 77.0 สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 10.3 มีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 5.5

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าผลเสีย/
โทษของลูกอมคือทำให้ฟันผุ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.66 แสดงถึงผลเสีย/โทษของลูกอมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

	รวม	อายุ(ปี)		
		13-15	16-18	19-20
รวม	550	151	251	148
	100.0	100.0	100.0	100.0
ทำให้ฟันผุ	423	125	185	113
	76.9	82.8	73.7	76.3
สิ้นเปลืองเงิน	48	8	26	14
	8.7	5.3	10.3	9.5
มีสีที่เป็นอันตราย	35	7	17	11
	6.4	4.6	6.8	7.4
ทำให้อ้วน	16	4	7	5
	2.9	2.6	2.8	3.4
เจ็บกระพุ้งแก้ม หรือลิ้น	27	6	16	5
	4.9	4.0	6.4	3.4
อื่นๆ	1	1	-	-
	0.2	0.7		

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ทำให้คอเจ็บ

จากตารางที่ 3.66 แสดงถึงผลเสีย/โทษของลูกอมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
แยกตามอายุ พบว่า

- ผู้มีอายุ 13-15 ปี เห็นว่าลูกอมทำให้ฟันผุ ร้อยละ 82.8 สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 5.3 มีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 4.6
- ผู้มีอายุ 16-18 ปี เห็นว่าลูกอมทำให้ฟันผุ ร้อยละ 73.7 สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 10.3 มีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 6.8
- ผู้มีอายุ 19-20 ปี เห็นว่าลูกอมทำให้ฟันผุ ร้อยละ 76.3 สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 9.5 มีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 7.4

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุส่วนใหญ่เห็นว่าผลเสีย/โทษของลูกอมคือ ทำให้ฟันผุ โดยผู้มีอายุ 13-15 ปี มีอัตราส่วนของความเห็นนี้มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.67 แสดงถึงผลเสีย/โทษของกลุ่มตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

	รวม	ระดับการศึกษา			
		ม.1-ม.3	ม.4-ม.6	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา- ปริญญาตรี
รวม	550	120	178	96	156
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ทำให้ล้มเหลว	423	104	134	66	119
	76.9	86.7	75.3	68.8	76.3
สิ้นเปลืองเงิน	48	6	14	10	18
	8.7	5.0	7.8	10.4	11.5
มีสีที่เป็นอันตราย	35	4	13	7	11
	6.4	3.3	7.3	7.3	7.1
ทำให้อ้วน	16	2	6	5	3
	2.9	1.7	3.4	5.2	1.9
เจ็บกระพุ้งแก้ม หรือลิ้น	27	3	11	8	5
	4.9	2.5	6.2	8.3	3.2
อื่นๆ	1	1	-	-	-
	0.2	0.8			

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ทำให้คอเจ็บ

จากตารางที่ 3.67 แสดงถึงผลเสีย/โทษของกลุ่มตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
แยกตามระดับการศึกษา พบว่า

- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 เห็นว่าลูกอมทำให้ฟันผุ ร้อยละ 86.7
สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 5.0 มีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 3.3
- ผู้มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 เห็นว่าลูกอมทำให้ฟันผุ ร้อยละ 75.3
สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 7.8 มีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 7.3
- ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา เห็นว่าลูกอมทำให้ฟันผุ ร้อยละ 68.8
สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 10.4 เจ็บกระพุ้งแก้มหรือลิ้น ร้อยละ 8.3
- ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี เห็นว่าลูกอมทำให้ฟันผุ ร้อยละ
76.3 สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 11.5 มีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 7.1

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าผล
เสีย/โทษของลูกอมคือ ทำให้ฟันผุ โดยผู้มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 มีอัตราส่วนของการตอบ
ในข้อนี้มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.68 แสดงถึงผลเสีย/โทษของกลุ่มตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับ
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	รวม	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					
		ไม่เกิน	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	25,001 บาท
		5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	ขึ้นไป
รวม	550	99	178	118	72	45	38
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ทำให้ล้มลุก	423	77	135	92	54	35	30
	76.9	77.8	72.8	78.0	75.0	77.8	78.9
สิ้นเปลืองเงิน	48	7	20	12	4	4	1
	8.7	7.1	11.2	10.2	5.6	8.9	2.6
มีสิทธิ์เป็นอันตราย	35	8	9	8	4	3	3
	6.4	8.1	5.1	6.8	5.6	6.7	7.9
ทำให้อ้วน	16	4	4	3	2	1	2
	2.9	4.0	2.2	2.5	2.7	2.2	5.3
เจ็บกระพุ้งแก้ม หรือลิ้น	27	3	9	3	8	2	2
	4.9	3.0	5.1	2.5	11.1	4.4	5.3
อื่นๆ	1	-	1	-	-	-	-
	0.2	-	0.6	-	-	-	-

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ทำให้คอเจ็บ

จากตารางที่ 3.68 แสดงถึงผลเสีย/โทษของกลุ่มตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
แยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า

- ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าลูกอมทำให้
ฟันผุ ร้อยละ 77.8 มีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 8.1
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าลูกอมทำ
ให้ฟันผุ ร้อยละ 75.8 สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 11.2
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 10,001-15,000 บาทต่อเดือนเห็นว่าลูกอมทำ
ให้ฟันผุ ร้อยละ 78.0 สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 10.2
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือนเห็นว่าลูกอมทำ
ให้ฟันผุ ร้อยละ 75.0 เจ็บกระพุ้งแก้มหรือลิ้น ร้อยละ 11.1
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 20,001-25,000 บาทต่อเดือนเห็นว่าลูกอมทำให้
ฟันผุ ร้อยละ 77.8 สิ้นเปลืองเงิน ร้อยละ 8.9
- ผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน เห็นว่าลูกอมทำให้
ฟันผุ ร้อยละ 78.9 มีสีที่เป็นอันตราย ร้อยละ 7.9

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่เห็นว่าผลเสีย/โทษของลูกอมคือ ทำให้ฟันผุ โดยผู้มีรายได้ของครอบครัว 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีอัตราส่วนของการตอบในข้อนี้มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย