

พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น  
ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

นางสาวกมลวรรณ กิจสมพงษ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Snacks and Beverage Consumption Behavior of Teenagers  
in Muang, Sakaeo Province**

**Miss Kamonwan Kitsompong**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น  
ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว  
ชื่อและนามสกุล นางสาวกมลวรรณ กิจสมพงษ์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** ค้านคว้ออิสระ พุทธกิจกรรมการบริ โภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

**ผู้ศึกษา** นางสาวกมลวรรณ กิจสมพงษ์ **รหัสนักศึกษา** 2563001482 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์ **ปีการศึกษา** 2557

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้านคว้ออิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พุทธกิจกรรมการบริ โภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพุทธกิจกรรมการบริ โภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว (3) ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริ โภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ประชากร คือ วัยรุ่นที่บริ โภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม อายุระหว่าง 14 – 17 ปี ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกโดยบังเอิญ จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พุทธกิจกรรมการบริ โภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว นั้น วัยรุ่นส่วนใหญ่บริ โภคอาหารว่างเงินที่เป็นก๊วยเตี้ยว และเครื่องดื่มที่ไม่มีคาเฟอีนคือนม เหตุผลในการบริ โภคเพราะคิดเป็นนิสัยและชอบรสชาติ บริ โภคขณะดูโทรทัศน์ ในช่วงบ่าย เวลา 15.00 – 17.00 น. ชื่ออาหารว่างและเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ บริ โภคที่บ้านทุกวัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริ โภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวันอยู่ที่ 51- 100 บาท (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพุทธกิจกรรมการบริ โภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว นั้น เพศ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน และสถานที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพุทธกิจกรรมการบริ โภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม (3) ปัญหาเกี่ยวกับการบริ โภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่คือวัยรุ่นต้องการรับประทานได้ในปริมาณมาก โดยที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพและน้ำหนักตัว และข้อเสนอแนะส่วนใหญ่คือควรมีเมนูอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

**คำสำคัญ** พุทธกิจกรรมการบริ โภคของวัยรุ่น อาหารว่างและเครื่องดื่ม อำเภอเมืองสระแก้ว



**Independent Study title:** Snack and Beverage Consumption Behavior of Teenagers in Muang, Sakaeo Province

**Author:** Miss Kamonwan Kitsompong; **ID:** 2563001482;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Galayanee Kittichit, Associate Professor;

**Academic year:** 2014

### **Abstract**

This purpose of this independent searching were to study (1) snacks and beverage consumption behavior of teenagers in Muang, Sakaeo province. (2) the correlation between personal factors and snacks and beverage consumption behavior of teenagers in Muang, Sakaeo province. (3) problems and suggestions about snacks and beverage consumption behavior of teenagers in Muang, Sakaeo province.

The population were teenagers who consumption snacks and beverage, aged 14-17 years study in junior high school and high school in Muang, Sakaeo province. The sample was taken from accidental sampling number 400 sample. The study was exploratory research which collected information by questionnaire which the study built. Statistical method used to analyze data were percentage and chi-square.

From the study result found (1) snacks and beverage consumption behavior of teenagers in Muang, Sakaeo province. : most teenagers consume chinese snacks is noodles and type of beverage without caffeine is milk. The reasons for the consume because it is a habit and taste. Consumption is while watching television in the afternoon at 15:00 to 17:00 hrs. Buying snacks and beverage frequently from a convenience store. Consumption at home every day. And cost the average consumption snacks and beverage per day is 51-100 baht. (2) The correlation between personal factors and snacks and beverage consumption behavior of teenagers in Muang, Sakaeo province. : Gender, domicile, cost to get from parents per day and accommodation had influential relation with snacks and beverage consumption behavior. (3) Most problems about snacks and beverage consumption behavior of teenagers in Muang, Sakaeo province is teenagers want to eaten snacks and beverage in large quantities. Without affecting the health and weight and most feedback that it should a selection of snacks and beverage healthy.

**Keywords:** Consumption behavior of teenagers, Snacks and beverage, Muang Sakaeo

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ลงได้ ด้วยการให้คำแนะนำช่วยเหลือพิจารณาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ต่อรองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม กรรมการสอบ อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้การอบรมสั่งสอนด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านที่กรุณา ให้คำแนะนำและตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ บุคคลในครอบครัว และเพื่อน MBA13 ที่คอยเป็นกำลังใจแก่ผู้ศึกษา ทำให้สามารถผ่านพ้นอุปสรรคงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

กมลวรรณ กิจสมพงษ์

ตุลาคม 2558



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	2
สมมติฐานการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น .....	26
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระแก้ว .....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	45
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	51
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและ เครื่องดื่ม .....	67
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	69
สรุปการศึกษา .....	69
อภิปรายผล .....	71
ข้อเสนอแนะ .....	73
บรรณานุกรม .....	74
ภาคผนวก .....	78
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	79
ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	81
ประวัติผู้ศึกษา .....	86

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	43
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารว่าง ที่บริโภค .....	45
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่ม ที่บริโภค .....	47
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	48
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	48
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	49
ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและ เครื่องดื่มเป็นประจำ .....	49
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่บริโภคอาหารว่าง และเครื่องดื่มเป็นประจำ .....	50
ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	50
ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน .....	51
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและ เครื่องดื่ม .....	52
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	54
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่าง และเครื่องดื่ม .....	56
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	62
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	65
ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเด็นปัญหาในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	67
ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเด็นข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม .....	68



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, and Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค .....	8
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
ภาพที่ 2.3 แสดงจุดศูนย์กลางทางเศรษฐศาสตร์ .....	14
ภาพที่ 2.4 แสดงการแบ่งประเภทของเครื่องดื่ม .....	27
ภาพที่ 2.5 แสดงแผนที่จังหวัดสระแก้ว .....	33



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกแหล่งบริโภคอาหารในรายงานการสำรวจการบริโภคอาหารของประชาชนไทย การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2552 พบว่าปัจจุบันประชาชนไทยมีการกินอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป การใช้ชีวิตที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลาทำให้อาหารว่างหรืออาหารระหว่างมื้อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ยังพบว่าผู้บริโภคบริโภคอาหารว่างประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.3) ของประชากร อายุ 6 ปีขึ้นไป ซึ่งในการรับประทานอาหารว่างนั้นนิยมนับประทานควบคู่กับเครื่องดื่ม และวัยรุ่นเป็นวัยที่ได้มีโอกาสออกไปเรียนหนังสือ หรือทำงานนอกบ้าน จึงจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบการบริโภคอาหารของตนเอง แต่การบริโภคอาหารของวัยรุ่นมิได้ขึ้นอยู่กับความชอบเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์และการเข้าสังคม ของวัยรุ่นอีกด้วย ซึ่งจากการสังเกตและสอบถามผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านพบว่าผู้ที่เข้ามาซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นนักเรียน

จากที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าร้านที่เปิดให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่วัยรุ่นจะนัดรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การทำรายงาน การอ่านหนังสือ และการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ในอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีร้านอาหารว่างและเครื่องดื่มที่เหมาะสมแก่การนัดพบปะสังสรรค์ของวัยรุ่นเปิดให้บริการไม่มากนัก ซึ่งร้านที่มีส่วนใหญ่นั้นเป็นร้านที่เปิดให้บริการริมถนนไม่มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งผู้ที่สนใจประกอบกิจการร้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม สามารถนำข้อมูลและผลของการศึกษาไปเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจประกอบธุรกิจในอนาคต อีกทั้งผู้ที่ประกอบธุรกิจอาหารว่างและเครื่องดื่มอยู่แล้วก็สามารถนำ



ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผน แก้ไขปัญหา และปรับปรุงรูปแบบของกิจกรรม ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ไปวางแผนโภชนาการของวัยรุ่นซึ่งเป็นกำลังของชาติได้อีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

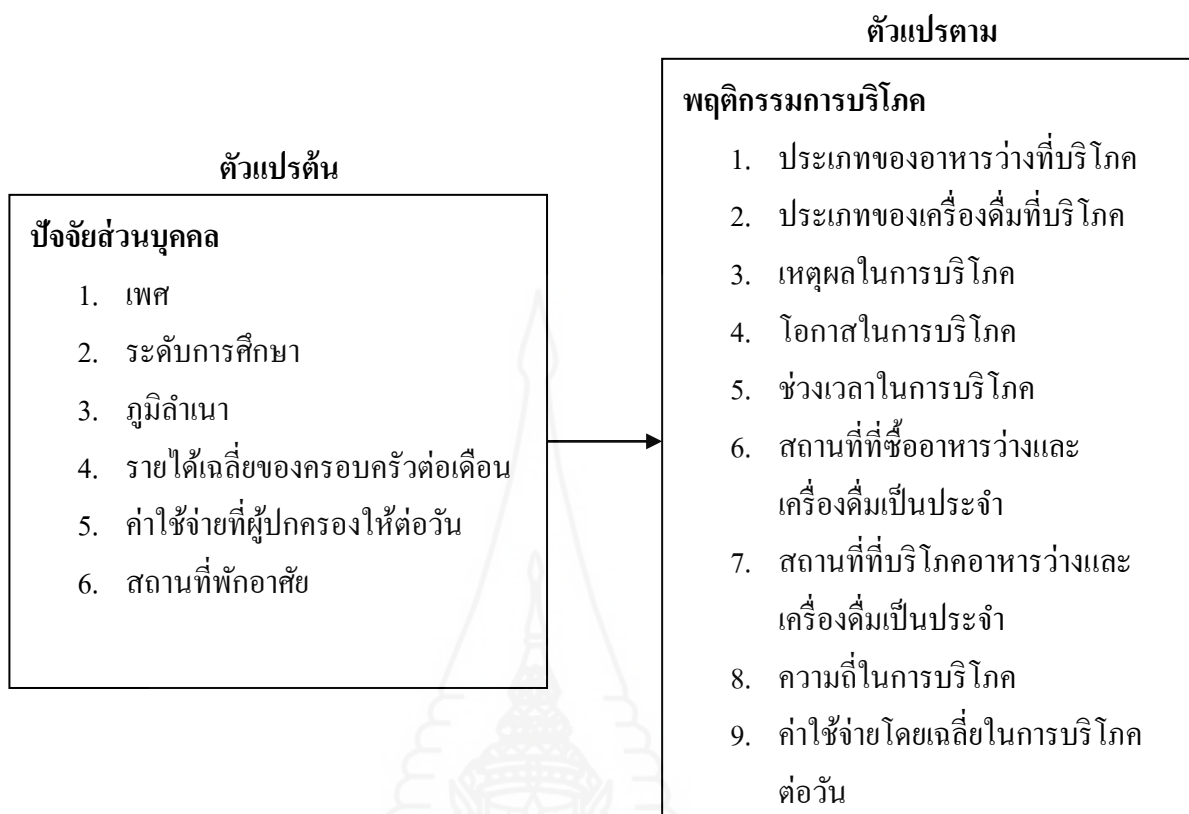
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

## 3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม และปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จากการค้นคว้าทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมารวบรวมและสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งขอบเขตการศึกษา ดังนี้

**5.1 ด้านประชากร** ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ที่มีอายุระหว่าง 14 – 17 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558

5.2 ด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างที่แบ่งตามชนชาติ ได้แก่ ไทย จีน และสากล ส่วนเครื่องดื่มเป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีกาเฟอีน และเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน ของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 14–17 ปี ซึ่งศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษา ตอนปลาย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558

5.3 ด้านเวลา ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม ถึง 15 กันยายน 2558

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

6.2 อาหารว่าง หมายถึง อาหารที่รับประทานระหว่างมื้ออาหารหลัก อาจเป็นอาหารน้ำหรืออาหารแห้ง ของคาวหรือของหวาน ซึ่งแบ่งตามชนชาติออกเป็น อาหารว่างไทย อาหารว่างจีน และอาหารว่างสากล

6.3 เครื่องดื่ม หมายถึง ของเหลวชนิดต่าง ๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และมีความปลอดภัยเพียงพอสำหรับบริโภคโดยวิธีการดื่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น เครื่องดื่มที่ไม่มีกาเฟอีน และเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน

6.4 วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 14 – 17 ปี ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้สนใจในกิจการร้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจประกอบธุรกิจในอนาคต

7.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผน แก้ไขปัญหา และปรับปรุงรูปแบบของกิจการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

7.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านโภชนาการ  
ของวัยรุ่น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร หลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารว่างและเครื่องดื่ม
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
5. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระแก้ว
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เพ็ญศิริ จารุจินดา (2553) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ และแสดงออกโดยการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มาบริโภค เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

พูนศักดิ์ สักกทัตติยะกุล (2554) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการทั้งในรูปของการบริโภคและอุปโภค ซึ่งการบริโภค หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าโดยการนำเข้าสู่ร่างกาย ส่วนอุปโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นโดยไม่ต้องผ่านเข้าสู่ร่างกาย

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการทั้งในรูปของการบริโภคและอุปโภค เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

## 1.2 ประเภทของการบริโภค

พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล (2554) อธิบายว่า ประเภทของการบริโภคมีทั้งหมด 2 แบบ คือ

### 1.2.1 การบริโภคโดยตรง

การบริโภคโดยตรงเป็นการบริโภคที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้บริโภคขณะที่กำลังบริโภค เช่น การแปรงฟัน อาบน้ำ ฟังเพลง ดื่มน้ำ เป็นต้น

### 1.2.2 การบริโภคทางอ้อม

การบริโภคทางอ้อมเป็นการบริโภคที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้บริโภคในเวลาต่อไป เช่น การใช้น้ำมัน วัตถุดิบต่างๆ การใช้เครื่องจักรผลิตสินค้า เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ประเภทของผู้บริโภคในตลาด
3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

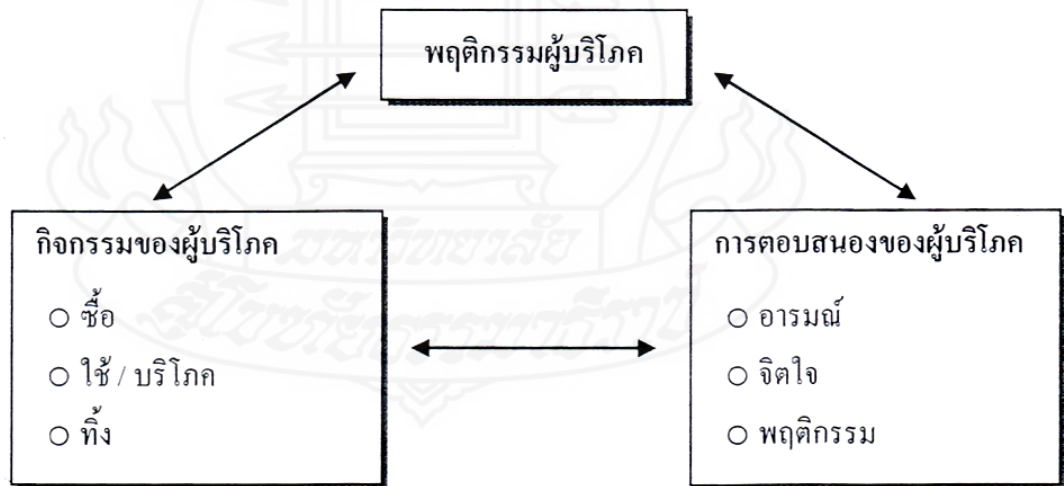
ศุภร เสรีรัตน์ (2544) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้อง มีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

อัคร์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) ได้ศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากความหมายของ Hawkins, Best and Coney ซึ่งระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีอยู่ต่อผู้บริโภคและสังคม และ Peter and Olson กล่าวว่าตามคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผล

สะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกรู้จัก และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ

ก่อนเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) ได้ศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากความหมายของ Engel, Blackwell and Minlard ซึ่งให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้” ส่วน Hanna and Wozniak ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง “การศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือก การซื้อ การใช้จ่ายและการใช้สินค้าและบริการอย่างไรทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจในความจำเป็นและความต้องการของตน” และ Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากความหมายของ Kardes, Cronley, and Cline ซึ่งให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.1

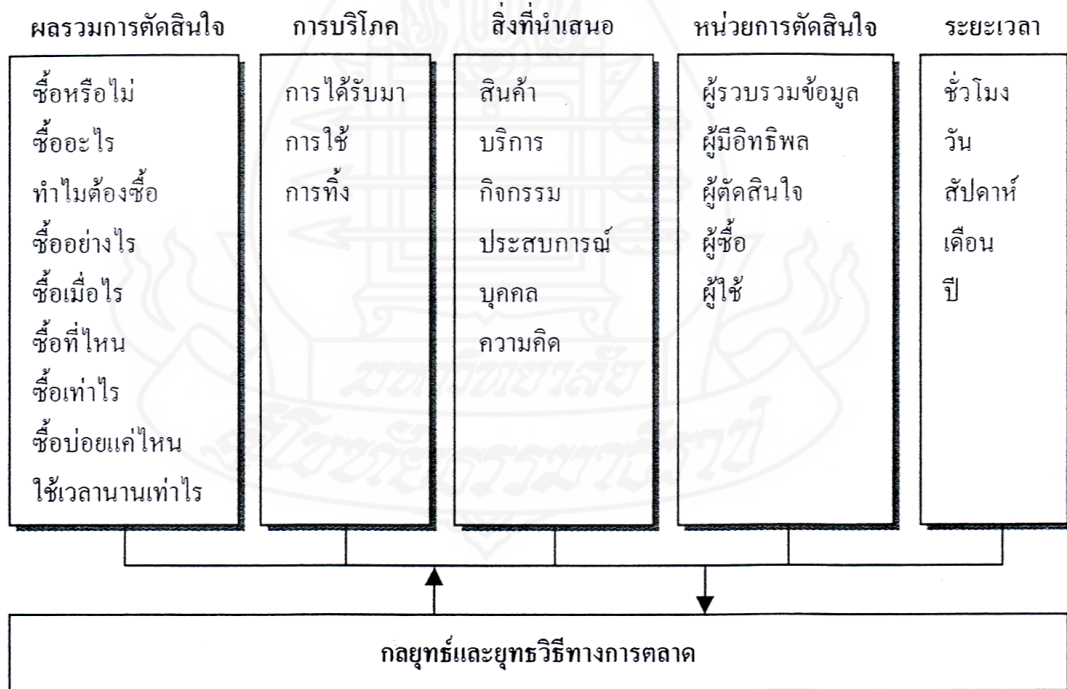


ภาพที่ 2.1 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, and Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร จี.พี.ไอเบอ์พริ้นท์



ส่วน Blackwell, Miniard, and Engel ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และทั้งสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Hoyer and Macinnis ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวสามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไม่ต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การรับมา การใช้ การทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์



นอกจากนี้ Loudon and Bitta ยังระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มาใช้ หรือทิ้งสินค้าหรือบริการ แต่ Moven and Minor ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด ในขณะที่ Noel ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มาบริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรมแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งมักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

## 2.2 ประเภทของผู้บริโภคในตลาด

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) อธิบายว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือมีเงินซื้อสินค้าและบริการ ในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าและบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะที่ยังมีผู้บริโภคบางคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนผลิตได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคในบางกรณีก็ไม่มีเหตุผล เช่น การตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์ชั่ววูบ การเลียนแบบการบริโภคคนอื่น ในขณะที่บางครั้งบางสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มีเหตุผล และใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะได้ซื้อสรุป การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับ ตัวของผู้บริโภคเอง รวมถึงหน่วยธุรกิจ สถาบันครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางด้านความคิดของกลุ่มต่าง ๆ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbols) ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นมา

วุฒิ สุขเจริญ (2555) อธิบายว่า ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแต่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนโดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับตนหรือบุคคลอื่น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers) ประกอบด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อ ได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ
- 5) ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

### 2.2.2 ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม (Industrial consumers)

ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรมได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน เช่น ร้านขายส่งที่ซื้อเครื่องคั้นแล้วนำไปจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าย่อย หรือซื้อรถบรรทุกเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้า หรือโรงงานอุตสาหกรรมซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตสินค้าและนำไปจำหน่ายต่อ

### 2.2.3 ผู้บริโภคภาคสถาบัน (Institutional consumers)

ผู้บริโภคภาคสถาบันได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปประกอบการให้บริการ เช่น โรงเรียนซื้อกระดาษเพื่อใช้ในการสอนหนังสือ องค์กรพิทักษ์สัตว์ซื้ออาหารสัตว์เพื่อใช้เลี้ยงดูสัตว์ที่ได้รับมา

### 2.2.4 ผู้บริโภคภาครัฐ (State consumers)

ผู้บริโภคภาครัฐ ได้แก่ ประเทศ จังหวัด หรือหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปใช้ในการให้บริการของตน เช่น ประเทศไทยสั่งซื้อเรือเพื่อนำมาช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย เป็นต้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เป็นการส่วนตัวของตนเอง ใช้ในครัวเรือน ใช้ในหมู่สมาชิกของครอบครัว หรือซื้อเพื่อเพื่อนฝูงคนรู้จัก และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ซึ่งซื้อสินค้าบริการ เพื่อดำเนินกิจการขององค์กร

## 2.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 วิธีการที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

อัสโนว์ไร เดชะสวัสดิ์ (2547) อธิบายว่า ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น เครื่องมือสำคัญที่สุดคือการวิจัยผู้บริโภค (Consumer research) โดยการวิจัยจะช่วยให้

นักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในระดับผิวเผินและระดับลึก ขึ้นอยู่กับขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยแต่ละครั้ง โดยทั่วไปในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดได้คำตอบจากคำถามหลักที่จำเป็น 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามหลักที่จำเป็น 7 ประการ 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่นักการตลาดพึงทราบ (7Os)
1) ใครอยู่ที่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมและ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

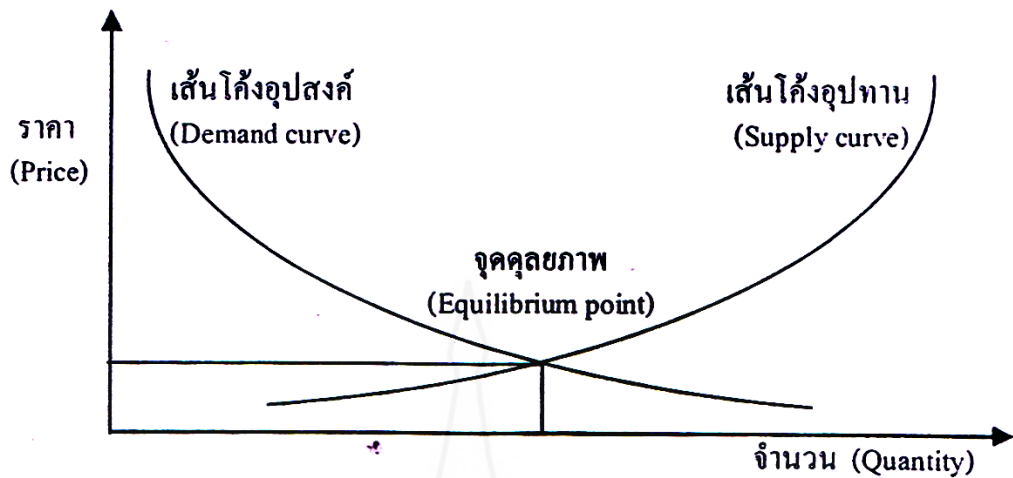
## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่นักการตลาดพึงทราบ (7Os)
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ซื้อมาไปรษณีย์ ฯลฯ
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.3.2 ศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน เพราะต้องศึกษาทั้งส่วนที่เป็นจิตวิทยาภายในตัวมนุษย์ และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหลายปัจจัยประกอบกัน ดังนั้นจึงต้องอาศัยศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์หลายแขนงมาผสมผสานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547)

1) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเศรษฐศาสตร์ อยู่บนพื้นฐานของการศึกษาอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในระดับบริษัทผู้บริโภค และอุตสาหกรรม ภายใต้แนวคิดประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเทียบกับมูลค่าของเงิน โดยการหาจุดดุลยภาพ (Equilibrium point) ระหว่างราคาและจำนวนสินค้า ดังภาพที่ 2.3 กรณีที่ราคาสูงกว่าดุลยภาพจะเกิดอุปทานส่วนเกิน (Excess supply) ทำให้ต้องมีการปรับราคาลงมาสู่จุดดุลยภาพ ในกรณีที่ราคาต่ำกว่าจุดดุลยภาพ จะเกิดอุปสงค์ส่วนเกิน (Excess demand) ทำให้ต้องมีการปรับราคาสูงขึ้นมาสู่จุดดุลยภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงจุดดุลยภาพทางเศรษฐศาสตร์

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์

2) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยาเป็นการศึกษากระบวนการของจิตใจ เป็นการศึกษาวิธีคิดของมนุษย์ เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ และมีความคิดอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยามีแนวทางในการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

แรงขับและแรงจูงใจ (Drive and motivation) แรงขับเป็นแรงพื้นฐานทำให้เกิดความต้องการเมื่อแรงขับเกิดขึ้นมากกว่าภาวะปกติ จะทำให้เกิดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและเกิดเป็นแรงจูงใจ นักการตลาดต้องสร้างแรงขับให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และพัฒนาให้เกิดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงหรือทำให้เกิดแรงจูงใจ

เป้าหมายและสิ่งจูงใจ (Goal and incentives) เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจ โดยเป็นแรงจูงใจที่เป็นเหตุเป็นผล การที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต้องมีสิ่งจูงใจเป็นเครื่องมือช่วยผลักดัน

บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่ทำให้สามารถระบุได้ว่าเราก็คือใคร บอกได้ว่าอะไรที่เราชอบ อะไรที่เราไม่ชอบ และกำหนดวิธีการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ส่วนแนวคิดของตนเอง หมายถึง เรามองว่า ตัวตนเราเป็นคนอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองการแสดงความเป็นตัวของผู้บริโภค

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมองประสบการณ์ นักการตลาดศึกษาและเข้าไปมีส่วนในการกำหนดกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง

ทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feelings) พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Proposed behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองความโน้มเอียงที่จะมีพฤติกรรมบางอย่างในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น โดยผู้บริโภคมองแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมซ้ำเดิมเสมอต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ซึ่งผู้บริโภคมองทัศนคติต่อสิ่งเร้านั้นอยู่แล้ว ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตนเอง อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ภาพลักษณ์ของแต่ละบทบาท (Self-image and role) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากผู้ที่อยู่รอบข้าง ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้สร้างให้เกิดขึ้นจากบทบาทต่าง ๆ เช่น บทบาทของเพื่อน บทบาทของลูก บทบาทของพ่อ เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มของมนุษย์จะพยายามทำบทบาทของตนเองให้ดีที่สุด ดังนั้นนักการตลาดสามารถมีส่วนในการเสริมให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จในบทบาทต่าง ๆ ได้

3) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ขอบเขตการศึกษาด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง (Peer and reference groups) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมระบุงroupที่ตนเองมีความต้องการเข้าร่วมหรือมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะมีลักษณะเฉพาะในการบริโภค เช่น รูปแบบการแต่งกาย การทำกิจกรรม ซึ่งผู้บริโภคมองรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยผู้บริโภคมองอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มที่หลากหลาย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มงานอดิเรก กลุ่มท่องเที่ยว เป็นต้น นักการตลาดต้องพยายามสื่อสารสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ครอบครัว (Family) ผู้บริโภคจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นของชีวิต ดังนั้น ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น การเลี้ยงดู ธรรมเนียมปฏิบัติ ความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social class and culture) เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเชิงมานุษยวิทยา โดยผู้บริโภคมองจะได้รับอิทธิพลจากระดับชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่ตนอาศัยอยู่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจด้านสังคม



และวัฒนธรรมในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อวางแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้องและไม่ขัดต่อ สังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ตลาดซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไรโดยอาศัย แนวความคิดจากสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

#### 2.4 การประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์ (2547) อธิบายว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลายด้าน ได้แก่

##### 2.4.1 การวางกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดควรถูกกำหนดขึ้นบนพื้นฐาน ความรู้ ความเข้าใจ ผู้บริโภค เพราะจะทำให้ได้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจ ผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันเน้นการทำความเข้าใจผู้บริโภคที่อาศัยทฤษฎีและการวิจัย ซึ่งมี หลักการที่ชัดเจนเป็นระบบมากกว่าการอาศัยการคาดคะเนตามความรู้สึกเช่นในอดีต จึงช่วยให้ สามารถลดความผิดพลาดในการตัดสินใจวางกลยุทธ์การตลาดลงไปได้มาก อย่างไรก็ตามหาก ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ลึกซึ้ง หรือมีความหลากหลายแต่ไร้ทิศทางอาจไม่ช่วยให้ สามารถแข่งขันในตลาดได้ สิ่งที่เราเรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคจึงควรเป็นข้อมูลที่จำเป็น ชัดเจน เท่านั้น

##### 2.4.2 การกำหนดนโยบายข้อบังคับ หรือกฎระเบียบต่าง ๆ

การประยุกต์ใช้ลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกรณีของหน่วยงานของ ภาครัฐบาลที่ต้องการประกาศใช้ นโยบาย กฎระเบียบ หรือพระราชบัญญัติต่าง ๆ เพื่อใช้กับผู้บริโภค โดยทั่วไป เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะมีการบัญญัติถึงสิทธิและความคุ้มครองด้าน ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ รวมทั้งบทลงโทษสำหรับผู้ละเมิดบัญญัติดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ การจะตราพระราชบัญญัติต่าง ๆ ขึ้นมานั้น ก็จะอาศัยความเข้าใจที่มีต่อผู้บริโภคตลอดจนการ พิจารณาข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเสนอสู่นายงานภาครัฐนั่นเอง

##### 2.4.3 การช่วยให้บุคคลมีความรู้ และความชาญฉลาดในการบริโภค

คนเราจะใช้เวลาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างมากในแต่ละวันและจะ ได้รับข่าวสารการกระตุ้นใจจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ดังนั้นหากมีความรู้เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจตนเอง และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ สามารถประเมินแยกแยะ และตัดสินใจ เลือกซื้อได้อย่าง มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วุฒิ สุขเจริญ (2555) อธิบายว่า นักการตลาดสามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาดได้หลายด้าน ได้แก่

**การสร้างและใช้กลยุทธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง** การตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดต้องศึกษาผู้บริโภคเพื่อแบ่งส่วนของตลาดที่มีความต้องการที่เหมือนกัน ต้องรู้จำนวนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาดเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงต้องเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาด และทราบความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

**การเลือกตลาดเป้าหมาย** เมื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเหมาะสมที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย และเข้าใจพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

**การกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภค** การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในใจผู้บริโภค โดยศึกษาตำแหน่งของกลุ่มแข่งในใจผู้บริโภค จากนั้นจึงหาตำแหน่งที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดครอบครอง แล้วจึงกำหนดตำแหน่งสินค้าหรือบริการในใจผู้บริโภค

**การพัฒนาสินค้าและบริการ** การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการแบบใดที่ยังไม่มีในตลาด สินค้าหรือบริการควรมีคุณสมบัติอย่างไร ควรใช้ชื่ออย่างไร และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าอย่างไร เป็นต้น

**การตัดสินใจสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด** การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดได้รู้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรมีวัตถุประสงค์อะไร รูปแบบควรเป็นอย่างไร ควรเผยแพร่ที่ไหน เมื่อไร การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิผลหรือไม่ การส่งเสริมการขายต้องทำอะไรบ้าง ต้องทำเมื่อไหร่ ทำอย่างไร ต้องใช้พนักงานขายเท่าไร และพนักงานขายควรบริการลูกค้าอย่างไร เป็นต้น

**การตัดสินใจด้านราคา** พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยในการกำหนดราคาสินค้าและบริการว่าควรขายในราคาเท่าไร ผู้บริโภคมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างไร ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาอย่างไร เป็นต้น

**การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** นักการตลาดสามารถนำผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไปกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ควรจำหน่ายสินค้าใดบ้าง และควรออกแบบร้านค้าอย่างไรเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ



จากการศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการตลาดในปัจจุบันจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น เพื่อนำความรู้หรือข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรของตนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารว่างและเครื่องดื่ม

1. ความหมายของอาหารว่าง
2. ประเภทของอาหารว่าง
3. เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารว่าง
4. ความหมายของเครื่องดื่ม
5. ประเภทของเครื่องดื่ม

#### 3.1 ความหมายของอาหารว่าง

กลางเบเกอร์ (2541) อธิบายว่า อาหารว่าง เป็นอาหารระหว่างมื้อ อาจเป็นของคาวหรือของหวานก็ได้ และในปัจจุบันบางครั้งอบครัวได้ดัดแปลงอาหารว่างที่รับประทานกันเล่น ๆ มาเป็นอาหารหนักประจำมื้อกลางวันหรือมื้อเย็น เช่น ก๋วยเตี๋ยวหลอด แซนวิช หมี่กะทิ กระเพาะปลา ฯลฯ โดยเพิ่มปริมาณการรับประทานให้มากขึ้น แทนที่จะรับประทานเพียงชิ้นเดียว ก็เป็นการรับประทานหลายชิ้นให้อิ่มเป็นมื้ออาหารนั้น ๆ ไปเลย

นิตา หงส์วิวัฒน์ (2556) อธิบายว่า อาหารว่าง เป็นอาหารที่รับประทานกันระหว่างมื้ออาหารหลัก เพื่อให้อยู่ท้องก่อนถึงอาหารมื้อหลัก มีทั้งอาหารคาวและขนมหวาน ส่วนมากมีลักษณะเป็นชิ้นพอดีคำ หรือห่อเป็นคำ หรือจัดเสิร์ฟในภาชนะเล็ก ๆ เพื่อความสะดวกง่าย รับประทาน และหยิบ ดัก หรือจิ้มรับประทานง่าย นิยมรับประทานในงานสังสรรค์โอกาสต่าง ๆ พบปะเพื่อนฝูง รับรองแขก หรือผ่อนคลาย เหตุนี้เองอาหารว่างจึงมีมากในงานปาร์ตี้ งานเลี้ยง และงานประชุม สัมมนาต่าง ๆ

ระริน อุทกะพันธุ์ (2556) อธิบายว่า อาหารว่าง เป็นอาหารมีเล็ก ๆ ขนาดพอดีคำ อิ่มสบายท้อง นิยมกินระหว่างอาหารมื้อหลัก อาจเป็นช่วงสายหรือบ่าย สามารถรับประทานคู่กับเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เป็นต้น

อุบล ดีสวัสดิ์ (2549) ให้ความหมายของอาหารว่างว่า หมายถึง อาหารระหว่างมื้อ เป็นประเภทอาหารเบา ๆ มีปริมาณอาหารน้อยกว่าอาหารประจำมื้อ อาจจะเป็นอาหารน้ำหรืออาหารแห้ง มีทั้งคาวและหวาน หรือเป็นอาหารชิ้นเล็ก ๆ ขนาดพอคำ หยิบรับประทานได้ง่าย จัดให้สวยงามน่ารับประทาน เป็นทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ หรือรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่มร้อน หรือน้ำผลไม้ได้อย่างหนึ่ง

จากที่ได้กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า อาหารว่าง หมายถึง อาหารระหว่างมื้ออาหารหลัก อาจเป็นอาหารน้ำหรืออาหารแห้ง ของคาวหรือของหวาน อาหารไทยและอาหารนานาชาติ ส่วนมากมีลักษณะเป็นชิ้นพอดีคำ หรือห่อเป็นคำ สามารถรับประทานคู่กับเครื่องดื่มต่าง ๆ

### 3.2 ประเภทของอาหารว่าง

อาหารว่างสามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะ ได้แก่ แบ่งตามวิธีการทำ แบ่งตามรสชาติแบ่งตามชนิดและแบ่งตามลักษณะของอาหารว่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ประเภทของอาหารว่างแบ่งตามวิธีการทำได้ 4 ประเภท ได้แก่

##### 1) อาหารว่างประเภททอด

ทอด คือ การทำอาหารให้สุกโดยใช้น้ำมัน อาหารทอดจะมีสีเหลืองสวย เนื้อสัมผัสกรอบอร่อย ของทอดมักจะหยิบจับรับประทานง่าย แต่อาจมีปัญหาในการเตรียมของทอดให้คงความกรอบได้นาน เรื่องนี้แก้ไขได้โดยทอดอาหารล่วงหน้าให้สุกก่อนประมาณ 60-70% เมื่อจะรับประทานจึงนำมาทอดให้เหลืองกรอบอีกครั้ง (นิตา หงส์วิวัฒน์, 2556)

##### 2) อาหารว่างประเภทนึ่ง

นึ่ง คือ วิธีปรุงอาหารให้สุกด้วยไอน้ำ เป็นอาหารสุขภาพเพราะไม่มีน้ำมัน อาหารว่างประเภทหนึ่งที่เด่น ๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยวหลอด สาเกใส่หมู ข้าวเกรียบปากหม้อ เป็นต้น (นิตา หงส์วิวัฒน์, 2556)

##### 3) อาหารว่างประเภทปิ้งย่าง

ปิ้งย่าง คือ การปรุงให้สุก โดยใช้ความร้อนเตาไฟ อย่างให้สุกโดยใช้เตาถ่าน เช่น หมูสะเต๊ะ เนื้อสะเต๊ะ เป็นต้น (นิตา หงส์วิวัฒน์, 2556)

##### 4) อาหารว่างประเภทกวน

กวน คือ การนำพืชผัก หรือผลไม้ หรือถั่ว หรือแป้ง ผสมกับน้ำตาล บางชนิดใส่กะทิ ตั้งไฟคนไปจนส่วนผสมข้นและเหนียว ขนมหกวนต้องกวนไปทางเดียวกันจนได้ที่ ถ้ากวนกลับไปกลับมารวมส่วนผสมจะคืนตัวคือไม่เหนียวหรือเหลว อาหารว่างประเภทกวน เช่น ข้าวตอกตั้ง กระจ่างสารท มะขามแก้ว เป็นต้น

อาหารว่างประเภทกวนมีด้วยกันหลายชนิด อาทิ ชนิดที่ใช้แป้ง และกะทิ หรือมะพร้าวกวน อย่างข้าวตอกตัง กะละแม ขนมหาลัว เป็นต้น ชนิดที่ใช้ถั่ว เช่น กระจ่างสารท และ ชนิดที่ใช้ผลไม้กวน เช่น มะขามแก้ว สับปะรดกวน เป็นต้น (นิตา หงส์วิวัฒน์, 2556)

### 3.2.2 ประเภทของอาหารว่างแบ่งตามรสชาติได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) อาหารว่างคาวนิยมปรุงด้วยการทอดหรือหนึ่ง ใช้เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบของไส้หรือหน้าขนม เช่น สาเกุ้ไส้หมู ข้าวเกรียบปากหม้อ ขนมหีบไทย ถูททอง หมี่กรอบ ขนมหีบหน้าหมู เป็นต้น (ระริน อุทกะพันธุ์, 2556)

อุบล ดิษฐ์ศักดิ์ (2549) ระบุว่า อาหารว่างคาว ได้แก่ ขนมหีบ แซนด์วิช ปั่นสับทอด สาเกุ้ไส้หมู ซาลาเปา ฯลฯ

2) อาหารว่างหวานนิยมปรุงด้วยการนึ่ง กวน เชื่อม ต้ม และอบ มีส่วนผสมของแป้ง น้ำตาล กะทิ และไข่เป็นส่วนผสมหลัก เช่น ขนมหสอด้ไส้ ข้าวเหนียวมูนหน้าต่าง ๆ ขนมหีบ ต้ม ขนมหั้น (ระริน อุทกะพันธุ์, 2556)

อุบล ดิษฐ์ศักดิ์ (2549) ระบุว่า อาหารว่างหวาน ได้แก่ ลูกกึ่งต่าง ๆ เค้กต่าง ๆ ขนมหุ่ยฝ้าย ขนมหอกถ้ำควน ขนมหสอด้ไส้ พายไส้ต่าง ๆ ฯลฯ

### 3.2.3 ประเภทของอาหารว่างแบ่งตามชนชาติได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) อาหารว่างไทย (คาวหวาน) อาหารว่างที่คนไทยรับประทานมีมากมายหลายชนิด ทั้งชนิดน้ำและชนิดแห้ง ของว่างชนิดน้ำไม่นิยมเลี้ยงในตอนบ่าย นิยมอาหารว่างชนิดแห้งเป็นส่วนใหญ่ เช่น ปั่นสับหนึ่งไส้ต่าง ๆ กระจ่างทอง ขนมหีบกรอบ สาเกุ้ไส้หมู เมี่ยงลาว ของหวาน เช่น ขนมหสอด้ไส้ ขนมหลิมกลีน ตะโก้ เป็นต้น

2) อาหารว่างจีน (คาวหวาน) ก็มีมากเช่นเดียวกัน มีทั้งของว่างชนิดน้ำ เช่น โจ๊ก ก๋วยเตี๋ยว เกี้ยวน้ำ เป็นต้น ส่วนอาหารว่างชนิดแห้งมักจะเป็นของทอดหรือของหนึ่ง เช่น ขนมหีบ ขนมหีบเยาะ เปาะเปี๊ยะทอด เปาะเปี๊ยะสด ซาลาเปา เป็นต้น

3) อาหารว่างสากล นิยมกันมากในการจัดเลี้ยงงานใหญ่ ๆ เพื่อรับรองแขก เพราะจัดได้สวยและน่ารับประทานอาหารที่รับประทานอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการ ซึ่งแล้วแต่ จะจัดขึ้น อาหารว่างสากลที่นิยมจัดรับประทานมีดังนี้ น้ำชาร้อน ชาเย็น กาแฟร้อน กาแฟเย็น แซนด์วิช ขนมหใหญ่พวกเค้กต่าง ๆ ขนมหเล็ก ๆ ต่าง ๆ เยลลี่ ผลไม้ และไอศกรีม (อุบล ดิษฐ์ศักดิ์, 2549)

### 3.2.4 ประเภทของอาหารว่างแบ่งตามลักษณะได้ 4 ประเภท ได้แก่

1) อาหารว่างที่เป็นอาหารแห้ง ได้แก่ ข้าวตังหน้าตั้ง ขนมหีบ ซาลาเปา สาเกุ้ไส้หมู ปั่นสับหนึ่งหรือทอด ลูกกึ่ง บิสกิต เค้กต่าง ๆ

2) อาหารว่างชนิดน้ำ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวน้ำ หมู เป็ด ไก่ มะกะโรนี โจ๊กหมู กุ้ง  
ไก่ เกี๊ยวน้ำ เครื่องดื่มร้อน – เย็น

3) อาหารว่างประเภทกับแกล้ม อาหารประเภทนี้ใช้รับประทานกับ  
เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทยำ ลาบ พล่าต่าง ๆ ของทอด อาหาร  
ขบเคี้ยว เช่น ยำไส้กรอก ยำอังวะ ยำเล็บมือ นาง ยำปลากรอบ ลาบหมู ลาบเนื้อ ลาบเป็ดและลาบอื่น  
ๆ พล่าหมู เนื้อ ปลาตุ๋น และปลาอื่น ๆ ปลาทอดต่าง ๆ

4) อาหารว่างแบบค็อกเทล นิยมจัดเลี้ยงในงานต่าง ๆ เช่น งานวันเกิด  
งานมงคลสมรส งานราตรีสโมสร งานแสดงมหรหรรรมสินค้า และงานสังสรรค์และพบปะมิตรสหาย  
(อุบล ดีสวัสดิ์, 2549)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า อาหารว่างสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท  
ด้วยวิธีการแบ่งที่แตกต่างกันไป ได้แก่ แบ่งตามวิธีการทำได้ 4 ประเภท คือ ทอด นึ่ง ปิ้งย่าง และ  
กวน แบ่งตามรสชาติได้ 2 ประเภท คือ อาหารว่างคาว และอาหารว่างหวาน แบ่งตามชนชาติได้ 3  
ประเภท คือ อาหารว่างไทย อาหารว่างจีน และอาหารว่างสากล และแบ่งตามลักษณะได้ 4 ประเภท  
คือ อาหารว่างชนิดแห้ง อาหารว่างชนิดน้ำ กับแกล้ม และอาหารว่างแบบค็อกเทล ซึ่งในที่นี้จะแบ่ง  
ประเภทอาหารว่างตามชนชาติ คือ อาหารว่างไทย อาหารว่างจีน และอาหารว่างสากล

### 3.3 เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารว่าง

อาหารว่างที่นิยมรับประทานระหว่างมือ มีดังนี้

**3.3.1 อาหารว่างเช้า** จัดเลี้ยงในระยะเวลาประมาณ 10.00 – 11.30 น. เรียกว่า  
Coffee brake เป็นจำพวกเครื่องดื่ม เช่น กาแฟร้อน กาแฟดำร้อน มีขนมประเภทบิสกิต หรือคุกกี้บ้าง  
เล็กน้อย ส่วนมากวิธีการบริหารจะจัดเสิร์ฟในงานเดียวกัน แจกเป็นชิ้น ๆ ทีละคน ใช้ในโอกาส  
พบปะสนทนาหรือมีการประชุม

**3.3.2 อาหารว่างบ่าย** โดยทั่วไปจะมี 2 ประเภทตามชนิดของการจัดเลี้ยง คือ

1) การจัดเลี้ยงในระยะเวลาประมาณ 15.30 – 17.00 น. ในโอกาสต่าง ๆ กัน  
เช่น งานเลี้ยงต้อนรับแสดงความยินดี เลี้ยงเนื่องในการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ งานประชุมสัมมนา  
ส่วนมากจัดแบบ Buffet จัดนั่งโต๊ะหรือจัดใส่จาน ใส่ถาด ให้คนนำไปเสิร์ฟแต่ละคนได้

2) อาหารบ่ายชนิดมีอาหารคาวฝรั่ง ระยะเวลารับประทาน 15.00–16.00 น.  
หรือเรียกอีกอย่างว่าโต๊ะ High tea อาหารที่ใช้รับประทานก็เช่นเดียวกับโต๊ะอาหารบ่าย แต่มีอาหาร  
คาวฝรั่งเพิ่ม เช่น ไก่อบ สเต็ก หรือกุ้งทอด ฯลฯ อาหารคาวต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงได้ตามต้องการ  
โดยมากใช้เพียง 1-2 อย่างเท่านั้นในการจัดเลี้ยงแบบ High tea จะมีเหล้าต่าง ๆ ได้แก่ เหล้าแชมเปญ  
กับเหล้าไวน์แดง ในกรณีที่อาหารคาวเป็นเนื้อสัตว์ ถ้าเป็นเหล้าแชมเปญ ไวน์ขาว ใช้อาหารคาวเป็น

เนื้อปลา หรือจะมีเพียงอย่างเดียวเลยก็ได้ ซึ่งนิยมใช้เป็นแหล่งโปรตีนอาหาร โอกาสที่จะใช้เป็นการเลี้ยงรับรองแขกผู้มีเกียรติ และงานอื่น ๆ ซึ่งจัดเป็นงานใหญ่มาก ๆ

**3.3.3 อาหารว่างดึก** จะจัดเลี้ยงก่อนนอนหรือหลังจากทำงานพิเศษตอนดึก หรือเที่ยวเตร่ ระยะเวลาประมาณ 22.00 – 23.00 น. เรียก Supper (อุบล ดิษฐ์ศักดิ์, 2549)

โดยสรุปแล้วเวลาที่ใช้รับประทานอาหารว่าง แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ ช่วงเช้า เวลา 10.00 – 11.30 น. ช่วงบ่าย เวลา 15.00 – 17.00 น. และช่วงดึก เวลา 22.00 – 23.00 น.

### 3.4 ความหมายของเครื่องดื่ม

ประสงศ์สม ปุณยอุปพัทธ์ (2555) ให้ความหมายของเครื่องดื่มว่า หมายถึงของเหลวชนิดหนึ่งซึ่งมีความปลอดภัยเพียงพอสำหรับใช้ในการดับความกระหาย และ/หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ให้ความหมายว่า เครื่องดื่ม หมายถึง น้ำหรือของเหลวชนิดต่าง ๆ ที่บริโภคโดยวิธีดื่มเพื่อดับกระหายหรือบำรุงกำลังเป็นต้น

สิริพันธุ์ จุลกรังคะ (2555) ให้ความหมายของเครื่องดื่มว่า หมายถึง ของเหลว ชนิดหนึ่งดื่มได้อย่างปลอดภัย โดยอยู่ในลักษณะพร้อมดื่มหรือบริโภคโดยตรงเพื่อแก้กระหาย ประกอบด้วยน้ำ สารให้ความหวาน กรด สี กลิ่น มีทั้งชนิดอัดก๊าซ อาจมีแอลกอฮอล์หรือไม่มีแอลกอฮอล์

จากความหมายต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องดื่ม หมายถึง ของเหลวชนิดต่าง ๆ ที่มีความปลอดภัยเพียงพอสำหรับบริโภคโดยวิธีการดื่ม โดยมีจุดประสงค์เพื่อดับกระหายหรือบำรุงกำลัง

### 3.5 ประเภทของเครื่องดื่ม

สิริพันธุ์ จุลกรังคะ (2555) อธิบายว่า การแบ่งเครื่องดื่มตามส่วนประกอบของเครื่องดื่มนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft drink/Non alcoholic drinks) หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม เช่น น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำผลไม้ น้ำอัดลม น้ำโซดา โดยทั่วไปมักไม่รวมชา กาแฟ ช็อกโกแลต และนม

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Hard drinks / Alcoholic drinks) หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ แอลกอฮอล์ที่มีอยู่นี้ได้มาจากการนำวัตถุดิบ เช่น น้ำองุ่น น้ำผลไม้ เมล็ดธัญพืช หรือของเหลวที่ได้จากพืชนำมาหมักโดยใส่ยีสต์เพื่อทำการหมักของเหลวที่มีน้ำตาลผสมให้เปลี่ยนเป็นแอลกอฮอล์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นจะ

ระเหยไปเหลือแต่ของเหลวและแอลกอฮอล์ ปริมาณแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในเครื่องดื่มแต่ละชนิดแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขั้นตอนการผลิต

ประสงศ์สม ปุณยอุปพัทธ์ (2555) อธิบายว่า ประเภทของเครื่องดื่มสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic beverage) หรือเรียกอีกอย่างว่า ซอฟต์ดริง (Soft drinks) และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverage) หรือเรียกอีกอย่างว่า ฮาร์ดดริง (Hard drinks) ซึ่งเครื่องดื่มแต่ละประเภทจะมีรายละเอียด ดังนี้

### 3.5.1 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์หรือซอฟต์ดริง สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามองค์ประกอบคือ ประเภทที่ไม่มีกาเฟอีน และประเภทที่มีกาเฟอีน ซึ่งทั้ง 2 ประเภท มีความแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1) เครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีกาเฟอีน เครื่องดื่มประเภทนี้นิยมใช้ดื่มเพื่อดับกระหายเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น น้ำ น้ำแร่ หรือน้ำโซดา นอกจากนั้นแล้วเครื่องดื่มประเภทนี้ยังรวมเครื่องดื่มที่ใช้ดื่มเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น ต้องการมีสุขภาพดี ต้องการทดแทนการสูญเสียเกลือแร่ เพื่อทำให้เกิดความบันเทิงและความพึงพอใจ เป็นวัตถุประสงค์หลักโดยมีความต้องการในการดับความกระหายเป็นวัตถุประสงค์รอง ตัวอย่างของเครื่องดื่มที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม น้านม น้ำเกลือแร่ น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร

เครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีกาเฟอีนสามารถแจกแจงออกเป็นเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

(1) น้ำเปล่า (Water) คือ น้ำที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตทำให้สะอาด ไม่มีสิ่งที่เป็นอันตรายเจือปนเหมาะสำหรับการดื่มเพื่อดับกระหาย และเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิต

(2) น้ำแร่ธรรมชาติ (Natural mineral water) คือ น้ำตามธรรมชาติ ที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่เป็นคุณสมบัติของน้ำนั้น ๆ น้ำแร่เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากธรรมชาติที่มีเกลือแร่ต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถดื่มได้ทั้งเย็นและตามอุณหภูมิห้อง

(3) น้ำผลไม้สด (Fresh fruit juice) คือน้ำที่ได้มาจากการนำผลไม้ที่ต้องการทำมาคั้น เพื่อนำน้ำผลไม้ที่ได้มาใช้ในการบริโภคโดยไม่มีการปรุงแต่ง น้ำผลไม้สดนี้จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายนอกจากสามารถดับกระหายแล้ว ยังทำให้ร่างกายได้รับสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายที่อยู่ในผลไม้แต่ละชนิด



(4) น้ำผลไม้เข้มข้น (Fruit squash) คือ น้ำผลไม้จากผลไม้ชนิดต่างๆ ที่มีการปรุงแต่งรสชาติ เช่น เติมน้ำตาล หรือน้ำเชื่อมเพื่อให้เกิดความเข้มข้นมากขึ้น นอกจากนั้นอาจมีการปรุงแต่ง สี กลิ่น และรส เพิ่มเติม

(5) น้ำเชื่อมผลไม้เทียม (Cordial) คือ น้ำเชื่อมผลไม้ที่มีการเติมแต่งสี กลิ่น รส ผลไม้เทียมที่ได้จากการสังเคราะห์กระบวนการทางเคมีลงในน้ำเชื่อม ตัวอย่างเช่น น้ำเชื่อม รสมะนาว (Lime cordial) น้ำเชื่อมรสทับทิม (Grenadine syrup) และน้ำเชื่อมรสผลไม้ต่าง ๆ ฯลฯ

(6) น้ำผัก (Vegetable juice) คือ น้ำที่ได้มาจากการนำผักที่ต้องการมาผ่านกระบวนการคั้นหรือปั่นละเอียดแล้วจึงกรองเอาแต่น้ำมาทำเป็นเครื่องดื่ม น้ำผักจัดเป็นเครื่องดื่มที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายประเภทหนึ่ง เพราะร่างกายจะได้รับสารต่าง ๆ ลักษณะเดียวกันกับน้ำผลไม้กล่องหรือน้ำผลไม้กระป๋อง

(7) น้ำสมุนไพร (Herbal juice) คือ เครื่องดื่มที่ได้จากการนำสมุนไพรมาทำเป็นเครื่องดื่มโดยการบดสมุนไพรละเอียด กรอง หรือคั้นเฉพาะน้ำจากสมุนไพรนั้นมาปรุงแต่งรสชาติโดยการผสมกับน้ำเชื่อมเพื่อให้ง่ายต่อการดื่มแต่ยังคงกลิ่น-รส และคุณค่าทางสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นิยมใช้เป็นเครื่องดื่มสุขภาพ สามารถดื่มได้ทั้งแบบร้อนหรือเย็น ปัจจุบันมีทั้งแบบน้ำสมุนไพรสด กระป๋อง หรือเป็นผง

(8) น้ำโซดา (Soda water) คือ น้ำบริสุทธิ์ที่มีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อให้ได้น้ำที่มีรสซ่า ใช้ในการดื่มหรือผสมกับเครื่องดื่มอื่น ๆ เพื่อให้ได้รสซ่า

(9) น้ำอัดลม (Aerated water) คือ เครื่องดื่มที่ได้จากการนำเอาน้ำโซดามาปรุงแต่ง สี กลิ่น และรสชาติ ตามต้องการ

(10) นม (Milk) คือ ของเหลวที่ได้จากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น วัว แกะ หรือแพะ ฯลฯ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นนมสด และนมที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อตามวิธีการต่าง ๆ นมถูกจัดเป็นเครื่องดื่มสุขภาพแต่ในบางครั้งนักโภชนาการจัดนมเป็นอาหารเนื่องจากนมเป็นของเหลวที่มีคุณค่าทางอาหารสูงมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ

(11) เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา (Sports drink) คือ เครื่องดื่มที่ถูกนำมาใช้เพื่อดับกระหายให้พลังงานและเกลือแร่กับร่างกายของนักกีฬาที่สูญเสียน้ำและเกลือแร่ไประหว่างการแข่งขันกีฬา เครื่องดื่มชนิดนี้มีส่วนผสมของน้ำตาล เกลือแร่ และสารอาหารอื่น ๆ เนื่องจากมีการโฆษณาในลักษณะของการให้ทดแทนการสูญเสียเกลือแร่และการให้/การคืนความสดชื่นให้กับผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬาที่เป็นเครื่องดื่มประเภทเดียวกันกับเครื่องดื่มชูกำลังหรือเครื่องดื่มให้พลังงาน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันทั้งในส่วนประกอบและ

จุดประสงค์สำหรับเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬาที่เป็นที่รู้จักกันในประเทศไทย เช่น สปอนเซอร์ และ เกรเตอร์เรต

(12) เครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy drink) คือ เครื่องดื่มที่ถูกผลิตออกมาในครั้งแรกเพื่อช่วยในการฟื้นตัวและเพื่อสุขภาพของผู้ป่วยหลังการผ่าตัด เครื่องดื่มให้พลังงานชนิดแรกที่ออกสู่ตลาด ได้แก่ Lucozade เป็นเครื่องดื่มที่ถูกผลิตขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหราชอาณาจักร และได้เปลี่ยนชื่อเป็น Glucozade เป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดเครื่องดื่มประเภทนี้ออกสู่ตลาด สำหรับในประเทศไทยมีการนำเครื่องดื่มประเภทนี้เข้ามาขายหลายชนิดด้วยกัน เช่น ลิโพวิตันตี กลูโคซานดี ฉลาม กระทั่งแดง M100 M150 และคาราบาวแดง ฯลฯ

2) เครื่องดื่มประเภทที่มีคาเฟอีน เครื่องดื่มประเภทนี้จะมีคาเฟอีนผสมอยู่ ดังนั้นจึงมีฤทธิ์ในการกระตุ้นทำให้ผู้ดื่มรู้สึกตื่นตัวไม่ง่วง นิยมใช้ดื่มเพื่อกระตุ้นร่างกายให้เกิดความสดชื่นเพื่อสร้างความพึงพอใจ และเพื่อการเข้าสังคม เครื่องดื่มประเภทนี้มีการดื่มทั้งแบบร้อนและเย็น รวมถึงมีการปรุงแต่งให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปหลายรูปแบบด้วยกัน ตัวอย่างของเครื่องดื่มประเภทนี้ ได้แก่ ชา กาแฟ และ โกลี

### 3.5.2 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือฮาร์ดดริง เครื่องดื่มประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามกระบวนการผลิต ได้แก่ ประเภทที่ได้จากการหมัก ประเภทที่ได้จากการกลั่น และประเภทที่ได้จากการหมัก-กลั่นและปรุงรส ซึ่งทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกันออกไปดังนี้

1) ประเภทที่ได้จากการหมัก (Fermented alcoholic beverage) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากกระบวนการหมักเชื้อยีสต์กับวัตถุดิบโดยตรง และใช้เป็นเครื่องดื่มโดยไม่มีกระบวนการกลั่นเพื่อแยกเอาแอลกอฮอล์ออก เครื่องดื่มประเภทนี้สามารถแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่

(1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักโดยใช้วัตถุดิบจากธัญพืช เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนี้ใช้เมล็ดธัญพืช หรือแป้งจากเมล็ด หรือแป้งจากหัวพืชเป็นวัตถุดิบในการหมัก ตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนี้ เช่น เบียร์ อู สาโท ไวน์ขาว สาเก

(2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักโดยใช้วัตถุดิบที่เป็นน้ำหวาน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนี้ใช้น้ำหวานหรือน้ำตาลจากพืชหรือสัตว์เป็นวัตถุดิบในการหมัก ตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนี้ เช่น น้ำตาลเมา กะแซ่ ไซเดอร์ (Cider) ไวน์ผลไม้ ไวน์น้ำผึ้ง

(3) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักโดยใช้วัตถุดิบจากธัญพืช เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และน้ำหวานผสมกันแล้วแต่งสี กลิ่น และรสชาติ ด้วยตัวยาสมุนไพร หรือผลไม้ ตัวอย่างของเครื่องดื่มในกลุ่มนี้ เช่น เวอร์มูท (Vermouth) หรือไวน์พังก์ (Punch wine)



2) *ประเภทหมักและกลั่น (Fermented and distilled beverage)* เครื่องดื่มประเภทนี้มักถูกเรียกว่า Spirits เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการหมักวัตถุดิบประเภทต่าง ๆ เช่น ข้าว น้ำผลไม้ หรือน้ำตาล กับยีสต์ และเมื่อกระบวนการหมักสิ้นสุดลงจะนำมากลั่นเพื่อแยกน้ำออก ทำให้ได้แอลกอฮอล์ในปริมาณสูง ๆ เครื่องดื่มประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามชนิดของวัตถุดิบได้ดังนี้

กลุ่มที่ใช้แป้งหรือธัญพืชเป็นวัตถุดิบ เช่น วิสกี้ (Whisky) หรือวอดก้า (Vodka) ตัวอย่างของวิสกี้ ได้แก่ Black & White, Jim beam สำหรับในประเทศไทย ได้แก่ แสงโสม แม่โจง และเหล้าโรง (เหล้าขาว)

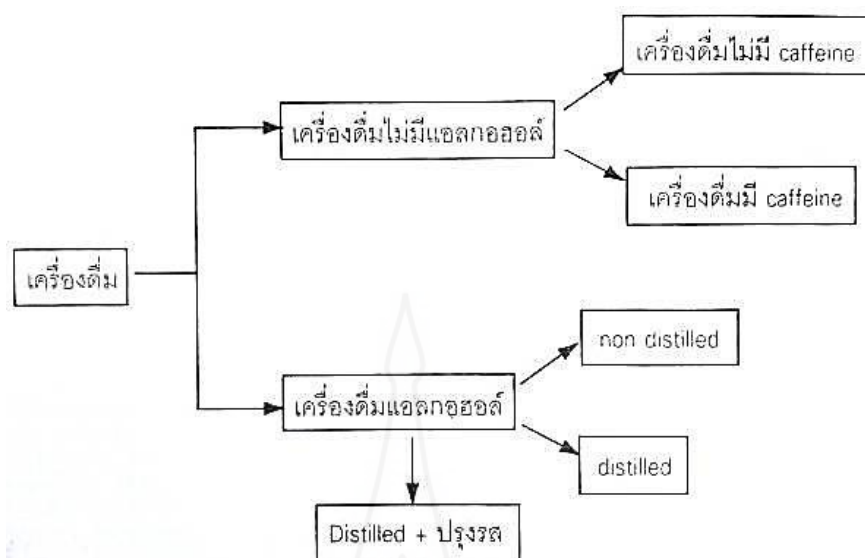
กลุ่มที่ใช้น้ำตาลจากอ้อยเป็นวัตถุดิบ ได้แก่ รัม (Rum) ชนิดต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น Jamaica rum และ Demmarara rum

กลุ่มที่ใช้ผลไม้หรือน้ำผลไม้เป็นวัตถุดิบที่นิยมใช้ ได้แก่ องุ่น โดยจะนำองุ่นมาหมัก และกลั่นเพื่อได้เป็นบรันดี (Brandy) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนี้เป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เช่น บรันดีที่ผลิตในประเทศฝรั่งเศสหรือที่เรียกว่า คอนยัค (Cognac) ซึ่งจะมีการผลิตออกมาในหลายชื่อและหลายบริษัทด้วยกัน เช่น Rummy nartin, Hennessy, Camus หรือ Martell ฯลฯ

กลุ่มที่ใช้ส่วนของพืชเป็นวัตถุดิบในการหมัก ได้แก่ ต้นอากาเวซึ่งเป็นพืชอวบน้ำ และมีน้ำตาลอยู่ในลำต้นใต้ดินสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการหมักเตกิล่า (Tequila)

3) *ประเภทหมัก-กลั่นและปรุงรส* เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากกระบวนการหมัก – กลั่น แล้วจึงนำมาปรุงรส กลั่น และรสให้ได้ความต้องการ นิยมใช้ในการปรุงแต่ง หรือผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท ค็อกเทล (Cocktail) ตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ยินจิน (Gin) และเปปเปอร์มินต์ (Peppermint) (ประสงค์สม ปุณฺณอุปพัทธ์, 2555)

การแบ่งประเภทของเครื่องดื่มสามารถแสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงการแบ่งประเภทของเครื่องต้ม

ที่มา: ประสงค์สม ปุณยอุปพัทธ์ (2555) การผลิตเครื่องต้ม และเครื่องต้มแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยสรุปแล้วสามารถแบ่งประเภทของเครื่องต้มออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ เครื่องต้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น เครื่องต้มประเภทที่ไม่มีกาเฟอีน กับเครื่องต้มประเภทที่มีกาเฟอีน และอีกประเภทคือเครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น ประเภทที่ได้จากการหมัก ประเภทที่ได้จากการหมักและกลั่น และประเภทหมัก-กลั่น และปิ้งรสด ส่วนในที่นี่จะศึกษาเฉพาะเครื่องต้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องต้มที่ไม่มีกาเฟอีน เครื่องต้มที่มีกาเฟอีน

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

รสนันต์ อารีมิตร (2555) อธิบายว่า พัฒนาการด้านจิตใจและสังคมของวัยรุ่นแต่ละช่วง มีลักษณะเฉพาะจึงแบ่งเป็น 3 ช่วง เพื่อให้เข้าใจง่าย ได้แก่ วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง และวัยรุ่นตอนปลาย

วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) อายุประมาณ 10–13 ปี พฤติกรรมหลายอย่างพบได้ปกติในวัยรุ่นตอนต้น เช่น ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

ครอบครัวลดลง มีการต่อรองและโต้เถียงมากขึ้น มีพฤติกรรมต่อต้านอย่างรุนแรงหรือหลบหน้า หลีกเลี่ยงการพบหรือพูดคุยตลอดเวลา

วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence) อายุประมาณ 14-16 ปี เป็นช่วงที่เกิดความขัดแย้งกับผู้ปกครองและมีพฤติกรรมเสี่ยงได้สูงที่สุด ควรเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้ปรึกษา และควรซักถามวัยรุ่นเกี่ยวกับสุขภาพกาย ใจ สังคม และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างเอาใจใส่

วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) อายุประมาณ 17-21 ปี วัยนี้จะรู้จักตัวตน (Identity) มีความรับผิดชอบต่อตนเองได้ ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้ปกครองตลอดเวลา และควรมีแผนการสำหรับอนาคตที่คำนึงถึงศักยภาพของตนเองในเบื้องต้น

วิโรจน์ อริย์กุล (2553) อธิบายว่า พัฒนาการด้านสังคมจิตวิทยาในวัยรุ่น แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะวัยรุ่นช่วงต้น อายุประมาณ 10-13 ปี ระยะวัยรุ่นช่วงกลาง อายุประมาณ 14-17 ปี และระยะวัยรุ่นช่วงปลาย อายุประมาณ 18-21 ปี หรือ 24 ปี

ระยะวัยรุ่นช่วงต้น เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย มีการเจริญเติบโตมีการเพิ่มขนาดความสูง น้ำหนัก ขณะเดียวกันก็มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีรวิทยาเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว เข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงจะมีอายุเข้าสู่วัยรุ่นหนุ่มสาวเร็วมากขึ้น มีความสนใจกับกิจกรรมในครอบครัวหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับพ่อแม่น้อยลงและเริ่มจะไม่ค่อยยอมรับคำแนะนำและคำติชมจากพ่อแม่ พ่อแม่มักจะพบว่าเด็กที่เคยน่ารัก เชื่อฟัง เริ่มต่อต้านและฝ่าฝืนคำสั่งบ้าง แต่ไม่รุนแรงมากนักซึ่งเป็นลักษณะของการพัฒนาการอย่างหนึ่งของวัยรุ่นที่พยายามจะเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเองมากยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงเด็ก ๆ วัยรุ่นยังไม่มั่นใจในตัวเอง ยังต้องการการสนับสนุนจากพ่อแม่อยู่ ขณะเดียวกันในช่วงนี้เด็กเริ่มมีสังคมกว้างขวางขึ้น เรียนรู้โลกมากขึ้น มีเพื่อน กลุ่มเพื่อนจะเข้ามามีบทบาท กลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนเพศเดียวกัน กลุ่มเพื่อนจะช่วยทำให้วัยรุ่นเกิดความมั่นใจในเรื่องที่วิตกกังวลต่าง ๆ มากขึ้น เพราะกลุ่มเพื่อนมีลักษณะต่าง ๆ ที่เหมือน ๆ กัน วัยรุ่นช่วงนี้จะให้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนค่อนข้างมาก มีการให้คำมั่นสัญญาและสาบานร่วมกันเกิดความรู้สึกมีอารมณ์ร่วมลึกซึ้ง รักเพื่อนมาก อารมณ์และพฤติกรรมแปรปรวนอ่อนไหวง่าย หงุดหงิด ยังมีความรู้สึกยึดตัวเองเป็นหลัก (Self-centered) ไม่สามารถควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมของตัวเองได้ ไม่สามารถเข้าใจหรือมองเห็นผลที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคตซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำหรือพฤติกรรมในปัจจุบัน เป็นสาเหตุหนึ่งที่จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมเสี่ยงหรือทดลองทำพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เหมาะสม วัยรุ่นช่วงต้นจะเริ่มมีพัฒนาการเป็นค่านิยมที่เป็นของตัวเอง ต้องการความเป็นส่วนตัว

ระยะวัยรุ่นช่วงกลาง เป็นช่วงที่ระยะเวลาอัตราการเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของร่างกายและอวัยวะต่าง ๆ เริ่มลดลง การเจริญเติบโตของร่างกายและความเป็นหนุ่มสาวมีความสมบูรณ์เกือบเท่าผู้ใหญ่ ระยะช่วงนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่พอใจและยอมรับในการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันก็สนใจใช้เวลาในการดูแลตนเอง รูปร่าง หน้าตาให้ดูสวยงาม สร้างความสนใจให้กับผู้พบเห็น จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นสนใจการแต่งเนื้อแต่งตัวโดยบทบาทของเพื่อนก็จะยังเข้ามามีบทบาทในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างมาก วัยรุ่นมักจะแต่งตัวแปลก ๆ และเหมือนกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ระยะวัยรุ่นช่วงกลางเป็นช่วงระยะเวลาที่มีความรุนแรงทางด้านอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ค่อนข้างมาก บทบาทค่านิยมของเพื่อนจะเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทต่อวัยรุ่นช่วงนี้และวัยรุ่นจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน มีเพื่อนที่สนิท ขณะเดียวกันก็เป็นช่วงระยะเวลาที่มีความขัดแย้งกับผู้ปกครอง พ่อแม่ มากที่สุด จะให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของครอบครัวพ่อแม่ลดน้อยลง เนื่องจากต้องการอิสระและเป็นตัวของตัวเอง มีการฝ่าฝืนกฎระเบียบ กติกาต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากต้องการทดลองเรียนรู้ ทดสอบว่าตนเองทำได้หรือไม่ ไม่ชอบให้ใครมาบังคับหรือสั่งการ วัยรุ่นเริ่มเรียนรู้สังคมภายนอกครอบครัวมากขึ้น เริ่มมีกิจกรรมและมีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามมากยิ่งขึ้น วัยรุ่นอาจจะเริ่มมีเพื่อนหญิงหรือเพื่อนชาย เริ่มมีความสัมพันธ์แบบคู่รัก แต่ยังเป็นความรักแบบรักตัวเองมากกว่าที่จะเป็นไปในลักษณะของความสัมพันธ์ลึกซึ้ง ความรับผิดชอบ มีการนัดหมายไปทานอาหารดูหนัง มอบสิ่งของให้แก่กันเนื่องใน โอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ดูเท่ หรูหรา

ระยะวัยรุ่นช่วงปลาย วัยรุ่นช่วงนี้การเจริญเติบโต การเปลี่ยนแปลงของร่างกายมีความสมบูรณ์ เป็นผู้ใหญ่มากแล้ว วัยรุ่นช่วงปลายเป็นช่วงระยะเวลาที่รู้สึกอิสระเป็นตัวของตัวเอง จากความรู้สึกที่จะต้องพึ่งพาพ่อแม่หรืออยู่ใต้การบังคับบัญชาของผู้ปกครอง ความขัดแย้งในช่วงวัยรุ่นช่วงกลางจึงกลับเปลี่ยนแปลงเป็นความเข้าใจถึงความรักความหวังดี ความเอื้ออาทรที่พ่อแม่มีต่อวัยรุ่น ยอมรับฟังข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากพ่อแม่ กลับมาให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของพ่อแม่ที่มีต่อตัววัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น วัยรุ่นช่วงปลายส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมที่เป็นของตัวเอง ยกเว้นส่วนน้อยที่ยังไม่สามารถค้นหาหรือมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะต้องรอเวลาไปอีกซักระยะหนึ่ง จะมีเพื่อนสนิทรู้ใจซึ่งเป็นตัวบุคคลมากกว่าเป็นกลุ่มเพื่อน มีการวางแผนในอนาคตอยู่ในขอบเขตของความเป็นจริงและความสามารถของตนเอง มีความเข้าใจตนเองมากขึ้น กลับมามีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่ คนในครอบครัว

วันเพ็ญ บุญประกอบ (2547) อธิบายว่าวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจ ในด้านจิตใจนั้นรวมถึงความคิด อารมณ์ การปรับตัว ความสัมพันธ์กับบุคคล การมีคุณธรรม และการเข้า

สังคม นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงยังแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ วัยรุ่นระยะต้น ตอนกลาง และตอนปลาย

วัยรุ่นระยะต้น ในระยะนี้จะสนใจและรู้สึกเกี่ยวกับตนเองมากขึ้น (Self consciousness) จะรู้สึกไวต่อสายตาคนอื่นมอง ต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ ท่าที การทักหรือรูปร่างหน้าตาจากผู้อื่น มีความห่วงกังวลต่อลักษณะของตนแม้เรื่องเล็กน้อย มีอารมณ์ผันแปรได้ง่ายมากจนผู้ใหญ่ไม่เข้าใจ และเป็นอารมณ์ตอบโต้บ่อย ๆ เด็กเองก็จะไม่รู้ถึงสภาพของตน บางขณะเขาอาจมีอารมณ์ดี สนุกสนาน โดยเฉพาะกับเพื่อน แต่บางครั้งมีอารมณ์หงุดหงิด ไม่พอใจ โกรธง่าย บางคนถึงกับฉุนเฉียวก้าวร้าว มีอารมณ์และแสดงพฤติกรรมเป็นครั้งคราว คล้ายเด็ก จึงพบบ่อย ๆ ว่าวัยรุ่นในระยะนี้คือคิดไม่เชื่อฟัง มีอารมณ์ต่อต้าน ทะเลาะกับน้องบ่อย ๆ อารมณ์ในวัยนี้ค่อนข้างรุนแรง รักใคร่ที่หุ่มเห ถ้าไม่ชอบใครก็แสดงเปิดเผย มีความต้องการเป็นอิสระ เริ่มไม่ยอมไปไหนกับพ่อแม่ ไม่อยากให้พ่อแม่มาเดินใกล้ ๆ ชอบที่จะไปไหนมาไหนด้วยตนเอง เมื่ออยู่บ้านก็ไม่มาคลุกคลีกับครอบครัวอย่างเคย ชอบแยกตัวเอง และพูดโทรศัพท์กับเพื่อน ฟังเพลง ทำอะไรตามลำพัง การคบเพื่อนเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง มีเพื่อนมาเป็นผู้ช่วยไม่让他คิดหมกมุ่นกับตนเองมากเกินไป การมีเพื่อนทำให้รู้สึกว่าคุณมีพรรคพวก การคบเพื่อนของวัยรุ่นจะบอกลักษณะของวัยรุ่นเอง เพราะจะเลือกคบคนที่มีนิสัยคล้าย ๆ คน เด็กเรียนดีจะอยู่ในกลุ่มชอบเรียนด้วยกัน ในขณะที่กลุ่มเรียนไม่ดีจะหันไปหาเรื่องสนุกประพาดตลกสนุกสนานบ้าง บางครั้งชวนกันหนีเรียน และไปสนใจสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เรื่องเรียนแทน

วัยรุ่นระยะกลาง อายุประมาณ 15 – 18 ปี วัยรุ่นจะอยู่ในชั้นมัธยมศึกษา อารมณ์ของวัยรุ่นช่วงนี้เริ่มสงบลงกว่าระยะต้น ยอมรับความเป็นหญิงเป็นชายและลักษณะของตนได้เต็มที่ พ่อแม่จะรู้สึกว่าลูกได้เติบโตมีความคิดอ่านมีความรับผิดชอบตนเอง และสามารถช่วยตนเองในการเป็นอิสระมากขึ้น หลายคนเริ่มมาช่วยพ่อแม่ในเรื่องงานบ้าน ขณะเดียวกันความสำคัญกับหมู่เพื่อนจะมีมากขึ้นอย่างเด่นชัด เด็กจะสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ คบเพื่อนในวงกว้าง สนใจสังคมทั่วไป เข้าร่วมในชมรม หรือจัดตั้งชมรมที่ตนสนใจและถนัด และจะเลือกกลุ่มเพื่อนที่มีนิสัยความชอบคล้าย ๆ กัน สิ่งที่เห็นเพิ่มมากขึ้นคือ การพัฒนาด้านสติปัญญาความคิดพัฒนาด้านมโนทัศน์มีมากขึ้น จนวัยรุ่นสามารถแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์เปรียบเทียบได้มากขึ้น บรรยายเรื่องราวได้ละเอียดลึกซึ้งขึ้น สามารถดึงเอาข้อมูลมาสรุปเป็นเหตุผล สนใจเกี่ยวกับปรัชญา วิทยาศาสตร์ ศาสนา และอื่น ๆ มากขึ้น รู้จักแก้ปัญหาและคิดได้กว้างไกลขึ้น ความคิดจะเป็นจริงเป็นจัง และยึดเอาความถูกต้องและการเป็นเลิศ (Idealism) ฉะนั้นเมื่อเชื่อมั่นอะไรจะยึดถืออย่างรุนแรงและทุ่มเทลงจนบางครั้งเปลี่ยนความคิดดั้งเดิมหันมารับความเชื่อและค่านิยมใหม่ ๆ ซึ่งอาจคิดปฏิบัติไปจนโต แม้ว่าในช่วงนี้ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะลดน้อยลง แต่วัยรุ่นก็ยังคิดว่าความคิดของตนนั้นถูกต้อง



ตามความรู้สึกของตนเอง เรื่องธรรมดาที่จะคิดเป็นเรื่องพิเศษจริงจังและหาเหตุผลมาประกอบความคิดของตน วัยรุ่นจึงอยู่ในระยะที่มีการรักหลงตนเองสูงอยู่ (Narcissism) ฉะนั้นวัยรุ่นจะพัฒนาขึ้นไปเมื่อเขาสามารถแยกแยะความหมกมุ่นครุ่นคิดในเรื่องของตนเอง และความคิดของผู้อื่น รู้จักรับฟังพิจารณาไตร่ตรองในหลายแง่มุมมากขึ้นในเรื่องต่าง ๆ

วัยรุ่นระยะปลาย ช่วงอายุ 18–20 ปี เป็นช่วงระยะที่วัยรุ่นเข้าผู้การเรียนในมหาวิทยาลัย หรือถ้าไม่ได้เรียนต่อชั้นอุดมศึกษา ก็จะเข้าสู่การทำงาน มีความรับผิดชอบและพัฒนาตนเองเป็นผู้ใหญ่ขึ้น ในวัยรุ่นที่มีการศึกษาต่อบางคนจะยังคงเป็นวัยรุ่นอยู่ยังพึ่งพ่อแม่และรับผิดชอบไม่เต็มที่จนกว่าจะจบการศึกษา มีการงานทำ เลี้ยงตนเองได้ ในช่วงต่อของวัยรุ่นตอนกลางและตอนปลายเป็นระยะของการพัฒนาเอกลักษณ์แห่งตน Erikson เชื่อว่าเอกลักษณ์แห่งตน (Identity) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่เด็กจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อนที่จะมีความรักสนิทสนมใกล้ชิดกับผู้อื่น โดยเฉพาะเพื่อนต่างเพศได้

สุวรรณ เรื่องกายจนเศรษฐี (2551) กล่าวว่า วัยรุ่น (Adolescents) เป็นช่วงวัยที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสติปัญญา องค์การอนามัยโลกได้ให้คำจำกัดความของวัยรุ่นว่าเป็นบุคคลในช่วงอายุ 10 – 19 ปี และมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. มีพัฒนาการด้านร่างกาย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศจนมีวุฒิภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์
2. มีพัฒนาการด้านจิตใจ โดยเป็นระยะที่เปลี่ยนแปลงจากเด็กเป็นผู้ใหญ่
3. มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม โดยเปลี่ยนจากการพึ่งพาครอบครัวมาเป็นผู้ที่สามารถประกอบอาชีพ และมีรายได้ของตนเอง หรือมีสิทธิทางกฎหมายในเรื่องต่าง ๆ เช่น ในประเทศไทยได้กำหนดให้บุคคลอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้ และหากกระทำผิดจะต้องขึ้นศาลผู้ใหญ่ ไม่ใช่ศาลเด็กและเยาวชน เป็นต้น

ในด้านการพัฒนาทางอารมณ์และจิตใจ วัยรุ่นจะอยากรู้ อยากเห็น และอยากทดลอง ต้องการการยอมรับจากเพื่อน เพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่น ดังนั้นวัยรุ่นอาจถูกชักจูงได้โดยง่ายหากขาดความยับยั้งชั่งใจ หรือความนับถือตนเอง (Self – esteem) รวมถึงการขาดทักษะชีวิต (Life skills) โดยวัยรุ่นจะมีพัฒนาการแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ วัยรุ่นตอนต้น อายุ 10–13 ปี วัยรุ่นตอนกลาง อายุ 14–16 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 17–19 ปี

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าแต่ละท่านมีการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นแตกต่างกันไป ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พัฒนาการของวัยรุ่นแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. วัยรุ่นตอนต้น อายุประมาณ 10–13 ปี หรือ ศึกษาอยู่ระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลาย
2. วัยรุ่นตอนกลาง อายุประมาณ 14–17 ปี หรือ ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษา

3. วัยรุ่นตอนปลาย อายุประมาณ 18–21 ปี หรือ ศึกษาอยู่ระดับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งวัยรุ่นทั้ง 3 ช่วง มีการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและอารมณ์ที่เหมือนกัน คือ ต้องการความเป็นอิสระ สนใจรูปลักษณ์ของตนเอง ต้องการการยอมรับจากเพื่อน เริ่มมีวิถีชีวิตของตนเอง กำลังพัฒนาบุคลิกภาพ ความนับถือตนเอง จริยธรรม และความถนัดส่วนตัวในด้านอาชีพ

## 5. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระแก้ว

1. ประวัติความเป็นมา
2. ที่ตั้งและอาณาเขต
3. ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ
4. เขตการปกครอง
5. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเมืองสระแก้ว

### 5.1 ประวัติความเป็นมา

ชื่อ “จังหวัดสระแก้ว” มีที่มาจากชื่อสระน้ำโบราณในพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว ซึ่งมีอยู่ 2 สระ โดยในสมัยกรุงธนบุรี ประมาณปี พ.ศ. 2324 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมื่อครั้งทรงเป็นสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึกเป็นแม่ทัพยกไปตีประเทศกัมพูชา (เขมร) ได้แะแพกกองทัพที่บริเวณสระน้ำทั้งสองแห่งนี้ กองทัพได้อาศัยน้ำจากสระใช้สอย ได้ขนานนามสระทั้งสองว่า "สระแก้ว สระขวัญ" และได้นำน้ำจากสระทั้งสองแห่งนี้ใช้ในการประกอบพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยาโดยถือว่าเป็นน้ำบริสุทธิ์

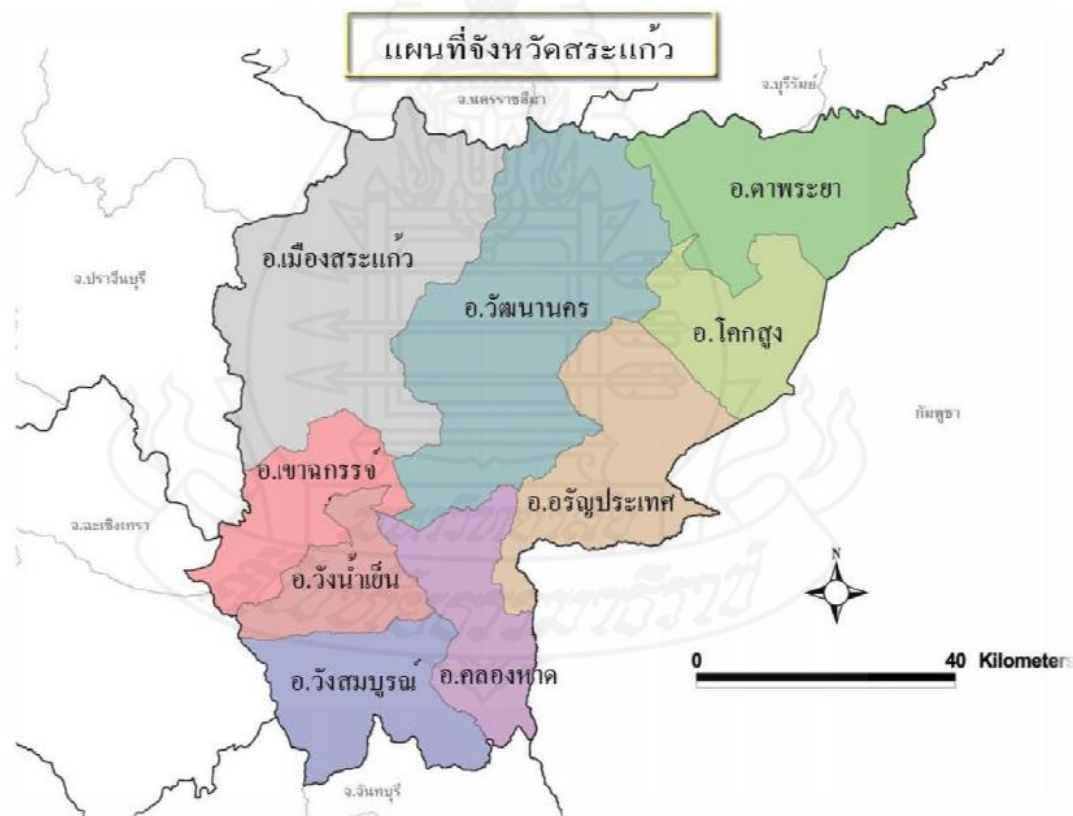
“สระแก้ว” เดิมมีฐานะเป็นตำบล ซึ่งสมัยก่อนทางราชการได้ตั้งเป็นด่านสำหรับตรวจคน และสินค้า เข้า-ออก มีข้าราชการตำแหน่งนายกองทำหน้าที่เป็นนายด่าน จนถึงปี พ.ศ.2452 ทางราชการจึงได้ยกฐานะขึ้นเป็นกิ่งอำเภอ ชื่อว่า "กิ่งอำเภอสระแก้ว" ขึ้นอยู่ในการปกครองของอำเภอกบินทร์บุรี ต่อมาเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2501 ได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะขึ้นเป็นอำเภอ ชื่อว่า "อำเภอสระแก้ว" ขึ้นอยู่ในการปกครอง ของจังหวัดปราจีนบุรี และต่อมาเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2536 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสระแก้วขึ้น โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 110 ตอนที่ 125 ลงวันที่ 2 กันยายน 2536 เป็นผลให้ “จังหวัดสระแก้ว” ได้เปิดทำการในวันที่ 1 ธันวาคม 2536 โดยเป็นจังหวัดที่ 74 ของประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดสระแก้ว, 2558)



## 5.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดสระแก้ว ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 237 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 7,195.924 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,497,453 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ (สำนักงานจังหวัดสระแก้ว, 2558)

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ อำเภอกนครบุรี จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอ ละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์
ทิศใต้	ติดต่อกับ อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ ราชอาณาจักรกัมพูชา
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี และ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา



ภาพที่ 2.5 แสดงแผนที่จังหวัดสระแก้ว

ที่มา: สำนักงานจังหวัดสระแก้ว (2558) บรรยายสรุปจังหวัดสระแก้ว เอกสารประกอบการบรรยาย

สรุปจังหวัดสระแก้วในโอกาสที่ผู้ว่าราชการจังหวัด Banteay Meanchay และเจ้าหน้าที่มาทัศนศึกษาเพื่อพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่า และการรักษาแนวเชื่อมต่อระบบนิเวศ ระหว่างราชอาณาจักรไทย และราชอาณาจักรกัมพูชา 24 กุมภาพันธ์ 2558 องค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ

### 5.3 ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ

#### 5.3.1 ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดสระแก้ว ตั้งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางเฉลี่ยประมาณ 36.371 เมตร (บริเวณวัดสระแก้ว พระอารามหลวง ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว) ลักษณะโดยทั่วไปบริเวณทิศตะวันออกและทิศใต้ของจังหวัดเป็นที่ราบสูง คล้ายกับพื้นที่ราบสูงทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สภาพพื้นที่ดังกล่าวเหมาะต่อการปลูกพืชไร่ ยกเว้นบริเวณรอยตะเข็บติดต่อกับประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นบริเวณป่าที่มีเทือกเขากั้นพรมแดน และพื้นที่ในเขตอำเภอวัฒนานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นสันกั้นน้ำ โดยทิศตะวันตกจะไหลลงสู่อำเภอเมืองสระแก้ว ส่วนทางทิศตะวันออก น้ำจะไหลลาดสู่อำเภออรัญประเทศและประเทศกัมพูชา (สำนักงานจังหวัดสระแก้ว, 2558)

#### 5.3.2 ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศ โดยทั่วไปของจังหวัดสระแก้วจะมีอากาศร้อนจัดในฤดูร้อน และค่อนข้างหนาวในฤดูหนาว โดยปกติฤดูฝนยาวนานถึง 6 เดือน สภาพภูมิอากาศแบ่งออกได้เป็น 3 ฤดูกาล

ฤดูร้อน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน

ฤดูฝน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคม

ฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – เดือนมกราคม

(สำนักงานจังหวัดสระแก้ว, 2558)

### 5.4 เขตการปกครอง

จังหวัดสระแก้ว แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ 58 ตำบล 731 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 16 เทศบาล (3 เทศบาลเมือง 13 เทศบาลตำบล) 49 องค์การบริหารส่วนตำบล และ 192,967 ครัวเรือน โดยอำเภอที่มีเนื้อที่มากที่สุด คือ อำเภอเมืองสระแก้ว 1,832.550 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 25.47 รองลงมาคือ อำเภอวัฒนานคร 1,560.122 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น ร้อยละ 21.65 และพื้นที่น้อยที่สุดคือ อำเภอวังสมบูรณ์ 383.500 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น ร้อยละ 5.33 (สำนักงานจังหวัดสระแก้ว, 2558)

## 5.5 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเมืองสระแก้ว

อำเภอเมืองสระแก้ว เดิมเป็นอำเภอสระแก้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501 ครั้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2536 ได้มีการยกฐานะเป็นจังหวัดสระแก้ว อำเภอสระแก้วจึงเป็น “อำเภอเมืองสระแก้ว” ประกอบด้วยเนื้อที่ 1,832.22 ตารางกิโลเมตร มี 8 ตำบล 124 หมู่บ้าน เทศบาลเมือง 1 แห่ง และเทศบาลตำบล 2 แห่ง ดังนี้

- 5.5.1 ตำบลสระแก้ว มี 18 หมู่บ้าน
- 5.5.2 ตำบลบ้านแก้ง มี 15 หมู่บ้าน
- 5.5.3 ตำบลศาลาลำดวน มี 15 หมู่บ้าน
- 5.5.4 ตำบลโคกปี่ฆ้อง มี 18 หมู่บ้าน
- 5.5.5 ตำบลท่าเกษม มี 12 หมู่บ้าน
- 5.5.6 ตำบลท่าแขก มี 14 หมู่บ้าน
- 5.5.7 ตำบลหนองบอน มี 12 หมู่บ้าน
- 5.5.8 ตำบลสระขวัญ มี 20 หมู่บ้าน

และเทศบาลเมืองสระแก้ว เทศบาลตำบลศาลาลำดวน และเทศบาลตำบลท่าเกษม (พระธรรมปริยัติโสภณ, 2552)

## 6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

### 6.1 งานวิจัยในประเทศ

อัมพัลย์ วิศวธีรานนท์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 ราย ผลการศึกษาพบว่านักเรียนวัยรุ่นจำนวนร้อยละ 81.4 บริโภคอาหารว่างที่โรงเรียน ซึ่งอาหารว่างที่เลือกบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นขนมหวาน ขนมบรรจุถุงสำเร็จรูปหรือน้ำอัดลม ร้อยละ 45.0 และวิธีการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างอยู่บ้าน ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ หรือเล่นเกมคอมพิวเตอร์ มากกว่าออกไปนอกบ้าน และหากออกไปนอกบ้านก็จะเลือกบริโภคอาหารว่างประเภทน้ำอัดลม หรือขนมหวาน ร้อยละ 58.2

อมรศรี ตันพิพัฒน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี จำนวน 784 คน ผลการศึกษาพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ นิยมดื่มน้ำสะอาดและนมสดทุกวัน รองลงมาคือน้ำผลไม้ สัปดาห์ละ 1-4 ครั้ง และดื่มน้ำอัดลม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่ไม่นิยมดื่มชา กาแฟ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานพบว่า วัยรุ่นบริโภคขนมหวานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และบริโภคขนมขบเคี้ยว สัปดาห์ละ 1-4 ครั้ง และผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิวัฒน์ หวังเจริญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับประทานอาหารว่างของผู้บริโภคในเขตเมือง ของประเทศไทย” โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 12-60 ปี ในเขตเมือง จำนวน 522 คนพบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคร้อยละ 96 มีพฤติกรรมการรับประทาน อาหารว่าง สักส่วนของผู้รับประทานอาหารว่างจะลดลงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น และเพศหญิงในกลุ่มอายุ 19-22 ปี และมากกว่า 35 ปี มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารว่างมากกว่าเพศชายในกลุ่มอายุเดียวกัน ในส่วนของความถี่ในการรับประทานอาหารว่างพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-18 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีจำนวนการรับประทานอาหารว่างในแต่ละวันมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่น สำหรับประเภทอาหารที่ผู้บริโภครับประทานเป็นอาหารว่างพบว่า ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และมันฝรั่งทอด เป็นอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดตลอดทั้งวัน

วารุณี วนะรมย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคน้ำผลไม้ในเขตย่านธุรกิจ การค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค การเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

สุดาดวง กฤษณาพงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “สาเหตุและพฤติกรรมการบริโภคขนมและเครื่องดื่ม และคาดคะเนผลหารู้ระดับความเสี่ยงของอาหารในเยาวชนไทย” โดยทำการเก็บข้อมูลจากเยาวชนอายุ 15-25 ปี พบว่าประเภทของขนมที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ ขนมถุง กรอบ ร้อยละ 47.8 รองลงมาได้แก่กลุ่ม ช็อคโกแลต เยลลี่ ลูกกวาด หมากรั้ว ร้อยละ 38.2 และไอศกรีม น้ำแข็งไส ร้อยละ 20.3 สำหรับเครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม ร้อยละ 27.9

รองลงมาคือ น้ำหวานประเภทต่าง ๆ (ชาเขียว ชามะนาว ชาดำเย็น กาแฟ โกโก้ นมเย็น ชาเย็น โอเลี้ยง) และน้ำผัก น้ำสมุนไพร น้ำผลไม้ ร้อยละ 18.1

เมลดา อภัยรัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “แบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นตอนปลาย” โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี หลักสูตร วท.บ. (สาธารณสุขศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 380 คน ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นบริโภคเครื่องดื่มได้ทุกช่วงเวลาคือ มื้อเช้ามื้อนม มื้อกลางวันคืมน้ำอัดลม มื้อเย็นคืมนม ชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคที่มีความถี่สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ นมไขมันเต็มรสจืด นมไขมันต่ำรสจืด น้ำอัดลมชนิด โคล่า น้ำผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ และนมเปรี้ยวปราศจากไขมัน

## 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Gayle Savage and others (2007) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของวัยรุ่นและความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารเช้าไม่ครบทุกมื้อ” โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จาก 37 โรงเรียนมัธยมในวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลียผลการศึกษาพบว่าการบริโภคอาหารว่างหลังเลิกเรียนมีจำนวนมากที่สุด คือ 4.6 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีการบริโภคเกือบทุกวัน ไปจนถึงทุกวันยังมีการบริโภคอาหารว่างบ่อยในขณะดูโทรทัศน์และจับกลุ่มกับเพื่อนๆ คิดเป็น 3.5 2.4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ รองลงมาคือการบริโภคอาหารว่างขณะที่ทำการบ้านหรือที่ทำงานขณะเดินทางไปที่ไหนสักแห่งและขณะเดินทางกลับจากโรงเรียนคิดเป็น 1.8, 1.3 และ 1.0 ครั้ง ต่อสัปดาห์ตามลำดับน้อยที่สุดคือการบริโภคอาหารว่างตลอดทั้งวัน คิดเป็น 0.8 ครั้งต่อสัปดาห์ และการบริโภคอาหารว่างในตอนกลางคืน คิดเป็น 0.4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากผลการศึกษาพบว่าการบริโภคอาหารว่างเฉลี่ยหนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์

Khairil Anuar and others (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคอาหารเข้า อาหารว่าง กับดัชนีมวลกายของนักศึกษา” โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 168 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยย่านกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย พบว่า มีอาหารว่าง 10 ชนิดที่นักศึกษานิยมบริโภค โดยแบ่งออกเป็น

1. อาหารว่างที่ให้พลังงาน (Energy dense snacks :ED) จำนวน 6 ชนิด ได้แก่ ขนมที่มีรสเค็ม น้ำอัดลม/เครื่องดื่มเล็ก บิสกิตครีม ขนมหวาน และเบอร์เกอร์
2. อาหารว่างสำหรับสุขภาพ (Healthy snacks) จำนวน 4 ชนิด ผลไม้/สลัด คุกกี้พืช ผลิตภัณฑ์นมไขมันต่ำ และขนมปัง

และความถี่ในการบริโภคมีตั้งแต่ไม่บริโภคเลย ไปจนถึงบริโภค 5 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่าในผู้ตอบแบบสอบถามบางคนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างก่อนอาหารเช้าถึงอีกด้วย

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่ผู้วิจัยแต่ละท่าน ทำการศึกษามีช่วงอายุที่แตกต่างกันไปแต่จะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นในช่วงอายุ 14-17 ปี หรือที่เรียกว่า ช่วงวัยรุ่นตอนกลาง ซึ่งโดยสรุปแล้วพบว่าอาหารว่างที่วัยรุ่นนิยมบริโภค 4 อันดับ ได้แก่ ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ขนมหวาน และขนมขบเคี้ยว ส่วนเครื่องดื่มที่วัยรุ่นนิยมบริโภค 4 อันดับ ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม นมสด และน้ำผลไม้ โอกาสในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม คือ ขณะดูโทรทัศน์จับกลุ่มกับเพื่อน ทำการบ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปที่ไหนสักแห่ง และ เดินทางกลับจากโรงเรียน ในส่วนของความถี่พบว่าการบริโภคอาหารว่างเฉลี่ยตั้งแต่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไปจนถึงบริโภค 5 ครั้งต่อสัปดาห์





## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร เป็นวัยรุ่นที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ที่มีอายุระหว่าง 14 – 17 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นวัยรุ่นที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ที่มีอายุระหว่าง 14 – 17 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำนวน 10 แห่ง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน โดยคิดสัดส่วนตามจำนวนนักเรียนในแต่ละโรงเรียน 10 แห่ง ของอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่าง เป็นวัยรุ่นที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม จำนวน 10 แห่ง

โรงเรียน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. บ้านด่าน (ราษฎร์บำรุง)	183	16
2. บ้านคลองน้ำใส	63	6
3. บ้านคลองผักขม	164	14
4. บ้านหนองเตียน	104	9
5. เขาสิงโต	15	1
6. บ้านเขามะกา	128	11
7. บ้านทุ่งหินโคน	153	13
8. บ้านน้ำซับเจริญ	146	13
9. สระแก้ว	2,942	257
10. ท่าเกษมพิทยา	686	60
<b>รวม</b>	<b>4,584</b>	<b>400</b>

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน และสถานที่พักอาศัย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม มีจำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ ประเภทของอาหารว่างที่บริโภค ประเภทของเครื่องดื่มที่บริโภค เหตุผลในการบริโภค โอกาสในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อวัน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 สอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม โดยคำถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended questions)

## 1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.2.1 ศึกษาจากเอกสารหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ กรอบแนวคิดในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

1.2.2 จัดทำแบบสอบถามโดยกำหนดกรอบเนื้อหาของข้อคำถามให้สอดคล้องกับแนวคิดในการวิจัย

1.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (รายชื่อแสดงในภาคผนวก ก) เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับวัยรุ่นที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ที่มีอายุระหว่าง 14 – 17 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา ที่เป็นตัวแทนประชากรจำนวน 400 คน โดยช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม – 15 กันยายน 2558

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 หากำร้อยละกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม และปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

4.2 ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

n แทน จำนวนวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$X^2$  แทน ค่าสถิติ Chi-square

\*แทน ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน และสถานที่พักอาศัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	154	38.5
1.2 หญิง	246	61.5
2. ระดับการศึกษา		
2.1 มัธยมศึกษาตอนต้น	218	54.5
2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย	182	45.5
3. ภูมิลำเนาอยู่ในเขตตำบล		
3.1 สระแก้ว	143	35.8
3.2 บ้านแก่ง	52	13.0
3.3 ศาลาลำดวน	41	10.3
3.4 โคกปีหม้อ	22	5.5
3.5 ท่าเกษม	52	13.0
3.6 ท่าแยก	25	6.3
3.7 หนองบอน	26	6.5
3.8 สระขวัญ	39	9.8
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	90	22.5
4.2 10,000 – 19,999 บาท	170	42.5
4.3 20,000 – 29,999 บาท	75	18.8
4.4 30,000 – 39,999 บาท	35	8.8
4.5 40,000 – 49,999 บาท	15	3.8
4.6 ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	15	3.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
5. ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน		
5.1 น้อยกว่า 51 บาท	46	11.5
5.2 51- 100 บาท	165	41.3
5.3 101- 150 บาท	31	7.8
5.4 151- 200 บาท	25	6.3
5.5 201- 250 บาท	44	11.0
5.6 251- 300 บาท	10	2.5
5.7 301- 350 บาท	14	3.5
5.8 ตั้งแต่ 350 บาท ขึ้นไป	65	16.3
6. สถานที่พักอาศัย		
6.1 บ้านส่วนตัว	287	71.8
6.2 บ้านเช่า	99	24.8
6.3 หอพัก	14	3.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 38.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็น ร้อยละ 54.5 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็น ร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตตำบลสระแก้วมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือตำบลบ้านแก้งมีจำนวนเท่ากับตำบลท่าเกษม คิดเป็น ร้อยละ 13.0 และตำบลศาลาลำดวน คิดเป็น ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือน้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 22.5 และระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท ต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวันจำนวนมากอยู่ระหว่าง 51- 100 บาท มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือตั้งแต่ 350 บาท ต่อวันขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 16.3 และน้อยกว่า 51 บาท คิดเป็น ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 71.8 รองลงมาเป็นบ้านเช่าคิดเป็น ร้อยละ 24.8

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองสระแก้วจังหวัดสระแก้ว ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของอาหารว่างที่บริโภค ประเภทของเครื่องดื่มที่บริโภค เหตุผลในการบริโภค โอกาสในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อวัน ดังตารางที่ 4.2 – 4.7

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารว่างที่บริโภค

ประเภทของอาหารว่าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารว่างไทย		
1.1 ขนมปุยฝ้าย	123	9.2
1.2 กระทงทอง	113	8.5
1.3 ขนมเบื้อง	144	10.8
1.4 สาเกไส้หมู	161	12.0
1.5 ข้าวเกรียบปากหม้อ	150	11.2
1.6 ถุงทอง	56	4.2
1.7 บั๊นลิบ	65	4.9
1.8 หมูสะเต๊ะ	170	12.7
1.9 ตะโก้	82	6.1
1.10 ขนมสอดไส้	115	8.6
1.11 ลาบ/ยำต่าง ๆ	151	11.3
1.12 อื่นๆ เช่น เจาก๊วย ทองหยิบ ฟอยทอง ขนมครก และบัวปั้น เป็นต้น	7	0.5

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทของอาหารว่าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
2. อาหารว่างจีน		
2.1 โจ๊ก	132	12.7
2.2 ก๋วยเตี๋ยว	258	24.9
2.3 เกี๊ยวน้ำ/แห้ง	80	7.7
2.4 ขนมจีบ	175	16.9
2.5 ซาลาเปา	226	21.8
2.6 เปาะเปี๊ยะทอด/สด	90	8.7
2.7 ก๋วยเตี๋ยวหลอด	73	7.0
2.8 อื่นๆ เช่น บะหมี่เหลือง และบะหมี่หยก เป็นต้น	2	0.2
3. อาหารว่างสากล		
3.1 เค้กต่าง ๆ	152	8.9
3.2 แซนด์วิช	193	11.2
3.3 คุกกี้	136	7.9
3.4 บิสกิต	82	4.8
3.5 ขนมปังต่าง ๆ	173	10.1
3.6 เยลลี่	100	5.8
3.7 พายไส้ต่าง ๆ	85	5.0
3.8 มันฝรั่งทอด	157	9.1
3.9 ไส้กรอก	114	6.6
3.10 สลัด	93	5.4
3.11 มะกะโรนี	94	5.5
3.12 ไอศกรีม	141	8.2
3.13 ผลไม้	134	7.8
3.14 ขนมบรรจุถุงสำเร็จรูป/ขนมขบเคี้ยว	58	3.4
3.15 อื่นๆ เช่น สปาเก็ตตี้ เป็นต้น	4	0.2



จากตารางที่ 4.2 พบว่า

อาหารว่างไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากบริโภคมากที่สุดคือหมูสะเต๊ะ คิดเป็น ร้อยละ 12.7 รองลงมาคือสาเกุ้ไส้หมู คิดเป็น ร้อยละ 12.0 และลาบ/ยำต่าง ๆ คิดเป็น ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

อาหารว่างจีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากบริโภคมากที่สุดคือก้วยเตี๋ยว คิดเป็น ร้อยละ 24.9 รองลงมาคือซาลาเปา คิดเป็น ร้อยละ 21.8 และขนมจีบ คิดเป็น ร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

อาหารว่างสากลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากบริโภคมากที่สุดคือแซนด์วิช คิดเป็น ร้อยละ 11.2 รองลงมาคือขนมปังต่าง ๆ คิดเป็น ร้อยละ 10.1 และมันฝรั่งทอด คิดเป็น ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ บริโภค

ประเภทของเครื่องดื่ม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องดื่มที่ไม่มีกาเฟอีน		
1.1 น้ำผัก	84	9.0
1.2 น้ำผลไม้	240	25.7
1.3 น้ำสมุนไพร	35	3.8
1.4 น้ำอัดลม	237	25.4
1.5 นม	251	26.9
1.6 เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา	59	6.3
1.7 เครื่องดื่มให้พลังงาน	27	2.9
2. เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน		
2.1 ชา	164	30.1
2.2 กาแฟ	145	26.7
2.3 โกโก้/ช็อกโกแลต	235	43.2

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เครื่องดื่มที่ไม่มีกาเฟอีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากบริโภคมากที่สุดคือนม คิดเป็น ร้อยละ 26.9 รองลงมาคือน้ำผลไม้ คิดเป็น ร้อยละ 25.7 และน้ำอัดลม คิดเป็น ร้อยละ 25.4 ตามลำดับ ส่วนเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากบริโภคมากที่สุดคือโกโก้/ช็อกโกแลต คิดเป็น ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือชา คิดเป็น ร้อยละ 30.1

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

เหตุผลในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ลดความหิว/กระหาย	197	28.8
คิดเป็นนิสัย	208	30.4
ตามความนิยม	72	10.5
ชอบรสชาติ	208	30.4

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมีเหตุผลในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มมากที่สุดคือการคิดเป็นนิสัยมีจำนวนเท่ากับชอบรสชาติ คิดเป็น ร้อยละ 30.4 รองลงมาคือลดความหิว/กระหาย คิดเป็น ร้อยละ 28.8 และตามความนิยม คิดเป็น ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

โอกาสในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ทำการบ้านหรือรายงาน	192	11.0
อ่านหนังสือ	216	12.3
จับกลุ่มกับเพื่อน ๆ	190	10.9
เล่นอินเทอร์เน็ต	219	12.5
ดูโทรทัศน์	275	15.7
ฟังเพลง	169	9.7
นั่งเล่นผ่อนคลาย	179	10.2
เดินทาง	157	9.0
งานเลี้ยงสังสรรค์	148	8.5
อื่นๆ เช่น พักผ่อน ท่องเที่ยว และทำงาน เป็นต้น	4	0.2

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมีโอกาสนในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มมากที่สุดคือดูโทรทัศน์ คิดเป็น ร้อยละ 15.2 รองลงมาคือเล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 12.5 และ อ่านหนังสือ คิดเป็น 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า เวลา 10.00 – 11.30 น.	161	28.8
ช่วงบ่าย เวลา 15.00 – 17.00 น.	309	55.3
ช่วงดึก เวลา 22.00 – 23.00 น.	89	15.9

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาช่วงบ่าย เวลา 15.00 – 17.00 น. ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือช่วงเช้า เวลา 10.00 – 11.30 น. คิดเป็น ร้อยละ 28.8

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ

สถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
แผงลอย	17	4.3
ร้านขายของชำ	79	19.8
สถานศึกษา	16	4.0
ร้านอาหาร	81	20.3
ร้านสะดวกซื้อ	145	36.3
ห้างสรรพสินค้า	30	7.5
สถานบันเทิง	31	7.8
อื่นๆ เช่น ตลาดนัด เป็นต้น	1	0.3

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือร้านอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 20.3 และร้านขายของชำ คิดเป็น ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่บริโภคอาหารว่าง และ เครื่องดื่มเป็นประจำ

สถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ร้านอาหาร	76	19.0
บ้าน	218	54.5
สถานศึกษา	18	4.5
ห้างสรรพสินค้า	47	11.8
สถานบันเทิง	41	10.3

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำมากที่สุดคือบ้าน คิดเป็น ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือร้านอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 19.0 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	28	7.0
สัปดาห์ละครั้ง	89	22.3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	38	9.5
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	67	16.8
ทุกวัน	178	44.5

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมีความถี่ในการบริโภคอาหารว่าง และเครื่องดื่มมากที่สุดคือบริโภคทุกวัน คิดเป็น ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 22.3 และสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
น้อยกว่า 51 บาท	79	19.8
51- 100 บาท	191	47.8
101- 150 บาท	25	6.3
151- 200 บาท	30	7.5
201- 250 บาท	58	14.5
251- 300 บาท	6	1.5
ตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป	11	2.8

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวันมากที่สุดคือ 51- 100 บาท ต่อวัน คิดเป็น ร้อยละ 47.8 และรองลงมาคือน้อยกว่า 51 บาท ต่อวัน คิดเป็น ร้อยละ 19.8 และ 201- 250 บาท ต่อวัน คิดเป็น ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ดังตารางที่ 4.11 – 4.16

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	เพศ		X <sup>2</sup>
	ชาย จำนวน(ร้อยละ)	หญิง จำนวน(ร้อยละ)	
1. สถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ			
1.1 แผงลอย	8 (5.2)	-	
1.2 ร้านขายของชำ	35 (22.7)	53 (21.6)	
1.3 สถานศึกษา	-	-	
1.4 ร้านอาหาร	27 (17.5)	70 (28.5)	12.570
1.5 ร้านสะดวกซื้อ	63 (40.9)	82 (33.3)	
1.6 ห้างสรรพสินค้า	-	23 (9.3)	
1.7 สถาบันเทিং	21 (13.5)	18 (7.3)	
2. สถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ			
2.1 ร้านอาหาร	24 (15.6)	52 (21.1)	
2.2 บ้าน	83 (53.9)	135 (54.9)	
2.3 สถานศึกษา	-	15 (6.1)	10.142*
2.4 ห้างสรรพสินค้า	27 (17.5)	23 (9.3)	
2.5 สถาบันเทিং	20 (13.0)	21 (8.5)	
3. ความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม			
3.1 เดือนละครั้ง	10 (6.5)	18 (7.3)	
3.2 สัปดาห์ละครั้ง	44 (28.6)	45 (18.3)	
3.3 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	13 (8.4)	25 (10.2)	6.702
3.4 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	27 (17.5)	40 (16.3)	
3.5 ทุกวัน	60 (39.0)	118 (48.0)	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	เพศ		X <sup>2</sup>
	ชาย จำนวน(ร้อยละ)	หญิง จำนวน(ร้อยละ)	
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่าง และเครื่องดื่มต่อวัน			
4.1 น้อยกว่า 51 บาท	20 (13.0)	59 (24.0)	
4.2 51- 100 บาท	73 (47.4)	118 (48.0)	
4.3 101- 150 บาท	17 (10.9)	25 (10.1)	
4.4 151- 200 บาท	10 (6.5)	20 (8.1)	17.813*
4.5 201- 250 บาท	34 (22.1)	24 (9.8)	
4.6 251- 300 บาท	-	-	
4.7 ตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป	-	-	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ และความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม แต่พบว่ามีมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	ระดับการศึกษา		X <sup>2</sup>
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
1. สถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ			
1.1 แผงลอย	-	11 (6.0)	
1.2 ร้านขายของชำ	44 (20.2)	35 (19.2)	
1.3 สถานศึกษา	15 (6.9)	-	
1.4 ร้านอาหาร	46 (21.1)	35 (19.2)	4.192
1.5 ร้านสะดวกซื้อ	81 (37.2)	64 (35.2)	
1.6 ห้างสรรพสินค้า	16 (7.3)	14 (7.7)	
1.7 สถานบันเทิง	16 (7.3)	23 (12.5)	
2. สถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ			
2.1 ร้านอาหาร	49 (22.5)	35 (19.2)	
2.2 บ้าน	117 (53.7)	101 (55.5)	
2.3 สถานศึกษา	-	10 (5.5)	2.968
2.4 ห้างสรรพสินค้า	25 (11.5)	22 (12.1)	
2.5 สถานบันเทิง	27 (12.4)	14 (7.7)	
3. ความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม			
3.1 เดือนละครั้ง	15 (6.9)	13 (7.1)	
3.2 สัปดาห์ละครั้ง	49 (22.5)	40 (22.0)	
3.3 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	26 (11.9)	12 (6.6)	5.561
3.4 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	40 (18.3)	27 (14.8)	
3.5 ทุกวัน	88 (40.4)	90 (49.5)	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	ระดับการศึกษา		X <sup>2</sup>
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ต่อวัน			
4.1 น้อยกว่า 51 บาท	43 (19.7)	36 (19.8)	
4.2 51- 100 บาท	97 (44.5)	94 (51.6)	
4.3 101- 150 บาท	17 (7.8)	14 (7.6)	
4.4 151- 200 บาท	16 (7.3)	14 (7.7)	5.326
4.5 201- 250 บาท	34 (15.6)	24 (13.2)	
4.6 251- 300 บาท	-	-	
4.7 ตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป	11 (5.1)	-	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภค  
ด้านสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายโดย  
เฉลี่ยในการบริโภคต่อวัน



ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	ภูมิลำเนาอยู่ในเขตตำบล								$\chi^2$
	สระแก้ว		ศาลา		โคกปี		หนอง		
	บ้านแก้ง	ลำดวน	หม่อง	ท่าเกษม	ท่าแยก	บอน	สระขวัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. สถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ									
1.1 แผงลอย	-	3 (5.8)	-	2 (9.1)	-	-	-	2 (5.1)	
1.2 ร้านขายของชำ	17 (11.9)	15 (28.8)	11 (26.8)	4 (18.2)	15 (28.8)	10 (40.0)	3 (11.5)	8 (20.5)	
1.3 สถานศึกษา	16 (11.2)	-	3 (7.3)	-	-	-	-	2 (5.1)	
1.4 ร้านอาหาร	40 (28.0)	3 (5.8)	4 (9.8)	3 (13.6)	12 (23.1)	5 (20.0)	5 (19.2)	9 (23.1)	56.707
1.5 ร้านสะดวกซื้อ	53 (37.1)	20 (38.5)	12 (29.3)	9 (40.9)	19 (36.5)	8 (32.0)	12 (46.2)	12 (30.8)	
1.6 ห้างสรรพสินค้า	17 (11.9)	3 (5.8)	3 (7.3)	2 (9.1)	3 (5.8)	2 (8.0)	3 (11.5)	3 (7.7)	
1.7 สถาบันเทีง	-	8 (15.4)	8 (19.5)	2 (9.1)	3 (5.8)	-	3 (11.5)	3 (7.7)	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	ภูมิสำเนาอยู่ในเขตตำบล								X <sup>2</sup>
	สระ	ศาลา	โคกปี	หนอง		สระขวัญ			
	แก้ว	บ้านแก้ง	ลำควน	น้ำอง	ท่าเกษม	ท่าแยก	บอน	สระขวัญ	
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
2. สถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ									
2.1 ร้านอาหาร	36 (25.2)	8 (15.4)	6 (14.6)	3 (13.6)	11 (21.2)	3 (12.0)	4 (15.4)	5 (12.8)	
2.2 บ้าน	80 (55.9)	23 (44.2)	20 (48.8)	9 (40.9)	27 (51.9)	15 (60.0)	15 (57.7)	29 (74.4)	
2.3 สถานศึกษา	-	3 (5.8)	-	2 (9.1)	3 (5.8)	-	-	-	34.879
2.4 ห้างสรรพสินค้า	19 (13.3)	9 (17.3)	10 (24.4)	5 (22.7)	4 (7.7)	4 (16.0)	2 (7.7)	3 (7.7)	
2.5 สถานบันเทิง	8 (5.6)	9 (17.3)	5 (12.2)	3 (13.6)	7 (13.5)	3 (12.0)	5 (19.2)	2 (5.2)	
3. ความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม									
3.1 เดือนละครั้ง	12 (8.4)	3 (5.8)	6 (14.6)	2 (9.1)	-	-	-	3 (7.7)	
3.2 สัปดาห์ละครั้ง	28 (19.6)	20 (38.5)	9 (22.0)	4 (18.1)	11 (21.2)	8 (32.0)	5 (19.2)	5 (12.8)	
3.3 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	17 (11.9)	3 (5.8)	3 (7.3)	-	1 (11.5)	-	4 (15.4)	5 (12.8)	41.349*
3.4 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	18 (12.6)	6 (11.5)	10 (24.4)	8 (36.4)	13 (25.0)	3 (12.0)	5 (19.2)	4 (10.3)	
3.5 ทุกวัน	68 (47.6)	20 (38.5)	13 (31.7)	8 (36.4)	22 (42.3)	14 (56.0)	12 (46.1)	22 (56.4)	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	ภูมิลำเนาอยู่ในเขตตำบล								X <sup>2</sup>
	สระแก้ว		ศาลาลำดวน		โคกปีน		หนองสระขวัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ บริโภคอาหารว่างและ เครื่องดื่มต่อวัน									
4.1 น้อยกว่า 51 บาท	39 (27.3)	-	7 (17.1)	4 (18.2)	10 (19.2)	5 (20.0)	5 (19.2)	8 (20.5)	
4.2 51- 100 บาท	72 (50.3)	23 (44.2)	22 (53.7)	8 (36.3)	25 (48.1)	13 (52.0)	12 (46.1)	21 (53.8)	
4.3 101- 150 บาท	-	-	-	5 (22.7)	4 (7.7)	2 (8.0)	2 (7.7)	-	
4.4 151- 200 บาท	9 (6.3)	7 (13.4)	7 (17.1)	-	4 (7.7)	-	2 (7.7)	3 (7.7)	63.991*
4.5 201- 250 บาท	17 (11.9)	18 (34.6)	5 (12.2)	5 (22.7)	9 (17.3)	5 (20.0)	5 (19.2)	4 (10.3)	
4.6 251- 300 บาท	-	-	-	-	-	-	-	3 (7.7)	
4.7 ตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป	6 (4.2)	4 (7.7)	-	-	-	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ และสถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ แต่พบที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรม  
การบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)						
	< 10,000	10,000	20,000	30,000	40,000	> 50,000	
พฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	<sup>2</sup> X
1. สถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและ เครื่องดื่มเป็นประจำ							
1.1 แผงลอย	5 (5.6)	-	5 (6.7)	-	3 (20.0)	-	
1.2 ร้านขายของชำ	19 (21.1)	30 (17.6)	17 (22.7)	9 (25.7)	4 (26.7)	3 (20.0)	
1.3 สถานศึกษา	-	-	-	-	-	1 (6.7)	
1.4 ร้านอาหาร	24 (26.6)	37 (21.8)	13 (17.3)	8 (22.9)	3 (20.0)	3 (20.0)	41.171
1.5 ร้านสะดวกซื้อ	35 (38.9)	65 (38.2)	26 (34.7)	10 (28.6)	3 (20.0)	6 (40.0)	
1.6 ห้างสรรพสินค้า	7 (7.8)	19 (11.2)	9 (12.0)	6 (17.2)	1 (6.7)	1 (6.7)	
1.7 สถาบันเทิง	-	19 (11.2)	5 (6.7)	2 (5.7)	1 (6.7)	1 (6.7)	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)						
	<	10,000	20,000	30,000	40,000	>	
พฤติกรรมบริการบริโภค	<	-	-	-	-	>	X <sup>2</sup>
อาหารว่างและเครื่องดื่ม	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	50,000	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
<hr/>							
2. สถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ							
2.1 ร้านอาหาร	20	31	14	6	2	3	
	(22.2)	(18.2)	(18.7)	(17.1)	(13.3)	(20.0)	
2.2 บ้าน	49	90	43	18	8	10	
	(54.4)	(52.9)	(57.3)	(51.4)	(53.3)	(66.7)	
2.3 สถานศึกษา	5	4	6	-	1	1	13.584
	(5.6)	(2.4)	(8.0)		(6.7)	(6.7)	
2.4 ห้างสรรพสินค้า	8	24	6	6	3	-	
	(8.9)	(14.1)	(8.0)	(17.1)	(20.0)		
2.5 สถานบันเทิง	8	21	6	5	1	1	
	(8.9)	(12.4)	(8.0)	(14.3)	(6.7)	(6.7)	
<hr/>							
3. ความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม							
3.1 เดือนละครั้ง	12	-	6	3	-	-	
	(13.3)		(8.0)	(8.6)			
3.2 สัปดาห์ละครั้ง	19	40	14	10	4	2	
	(21.1)	(23.5)	(18.7)	(28.6)	(26.7)	(13.3)	
3.3 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	8	22	5	2	1	-	
	(8.9)	(12.9)	(6.7)	(5.7)	(6.7)		22.554
3.4 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	14	35	11	5	5	4	
	(15.6)	(20.6)	(14.7)	(14.3)	(33.3)	(26.7)	
3.5 ทุกวัน	37	73	39	15	5	9	
	(41.1)	(42.9)	(52.0)	(42.9)	(33.3)	(60.0)	



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโกล อาหารว่างและเครื่องดื่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)						x2
	< 10,000	10,000 – 19,999	20,000 – 29,999	30,000 – 39,999	40,000 – 49,999	> 50,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการกรบรีโกล							
อาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน							
4.1 น้อยกว่า 5 บาท	26 (28.9)	29 (17.1)	17 (22.7)	2 (5.7)	3 (20.0)	2 (13.3)	
4.2 51- 100 บาท	41 (45.6)	82 (48.2)	36 (48.0)	21 (60.0)	7 (46.7)	4 (26.7)	
4.3 101- 150 บาท	9 (10.0)	10 (5.9)	5 (6.7)	-	-	1 (6.7)	
4.4 151- 200 บาท	6 (6.7)	14 (8.2)	4 (5.3)	4 (11.5)	1 (6.7)	2 (13.3)	38.156
4.5 201- 250 บาท	8 (8.9)	28 (16.5)	9 (12.0)	8 (22.9)	2 (13.3)	4 (26.7)	
4.6 251- 300 บาท	-	-	-	-	1 (6.7)	-	
4.7 ตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป	-	7 (4.2)	4 (5.3)	-	1 (6.7)	2 (13.3)	

จากตารางที่ 4.14 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโกล ด้านสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่กรบรีโกลเป็นประจำ ความถี่ในการกรบรีโกล และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการกรบรีโกลต่อวัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน (บาท)								X <sup>2</sup>
	< 51 จำนวน (ร้อยละ)	51- 100 จำนวน (ร้อยละ)	101- 150 จำนวน (ร้อยละ)	151- 200 จำนวน (ร้อยละ)	201- 250 จำนวน (ร้อยละ)	251- 300 จำนวน (ร้อยละ)	301- 350 จำนวน (ร้อยละ)	> 350 จำนวน (ร้อยละ)	
1. สถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและ เครื่องดื่มเป็นประจำ									
1.1 แผงลอย	5 (10.9)	-	3 (9.7)	-	-	-	-	-	
1.2 ร้านขายของชำ	12 (26.0)	43 (25.9)	5 (16.1)	5 (20.0)	13 (29.5)	3 (30.0)	5 (35.7)	17 (26.2)	
1.3 สถานศึกษา	-	-	2 (6.5)	-	-	1 (10.0)	-	4 (6.2)	
1.4 ร้านอาหาร	10 (21.7)	48 (29.1)	4 (12.9)	7 (28.0)	6 (13.7)	-	2 (14.3)	7 (10.8)	89.056*
1.5 ร้านสะดวกซื้อ	19 (41.3)	57 (34.5)	13 (41.9)	9 (36.0)	18 (40.9)	6 (60.0)	6 (42.9)	18 (27.7)	
1.6 ห้างสรรพสินค้า	-	17 (10.3)	4 (12.9)	-	-	-	1 (7.1)	7 (10.8)	
1.7 สถาบันเทีง	-	-	-	4 (16.0)	7 (15.9)	-	-	12 (18.5)	



ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน (บาท)								X <sup>2</sup>
	< 51	51- 100	101- 150	151- 200	201- 250	251- 300	301- 350	> 350	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ บริโภคอาหารว่างและ เครื่องดื่มต่อวัน									
4.1 น้อยกว่า 51 บาท	17 (37.0)	40 (24.2)	4 (12.9)	7 (28.0)	-	1 (10.0)	3 (21.4)	6 (9.2)	
4.2 51- 100 บาท	16 (34.8)	98 (59.4)	17 (54.8)	9 (36.0)	19 (43.2)	3 (30.0)	3 (21.4)	26 (40.0)	
4.3 101- 150 บาท	-	12 (7.2)	4 (12.9)	-	8 (18.3)	1 (10.0)	-	6 (9.2)	
4.4 151- 200 บาท	7 (15.2)	6 (3.6)	3 (9.7)	4 (16.0)	3 (6.8)	2 (20.0)	1 (7.1)	6 (9.2)	96.727*
4.5 201- 250 บาท	6 (13.1)	9 (5.4)	3 (9.7)	5 (20.0)	14 (31.8)	3 (30.0)	4 (28.6)	17 (26.2)	
4.6 251- 300 บาท	-	-	-	-	-	-	1 (7.1)	-	
4.7 ตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	2 (14.3)	4 (6.1)	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค แต่พบว่ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่  
ที่บริโภคเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	สถานที่พักอาศัย			$\chi^2$
	บ้านส่วนตัว	บ้านเช่า	หอพัก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. สถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ				
1.1 แผงลอย	-	10 (10.1)	1 (7.1)	
1.2 ร้านขายของชำ	66 (23.0)	20 (20.2)	4 (28.6)	
1.3 สถานศึกษา	-	-	1 (7.1)	
1.4 ร้านอาหาร	75 (26.1)	17 (17.2)	2 (14.3)	17.824
1.5 ร้านสะดวกซื้อ	103 (35.9)	38 (38.4)	4 (28.6)	
1.6 ห้างสรรพสินค้า	27 (9.4)	-	-	
1.7 สถานบันเทิง	16 (5.5)	14 (14.1)	2 (14.3)	
2. สถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ				
2.1 ร้านอาหาร	56 (19.5)	21 (21.2)	1 (7.1)	
2.2 บ้าน	163 (56.8)	50 (50.5)	5 (35.7)	
2.3 สถานศึกษา	15 (5.2)	-	1 (7.1)	15.663*
2.4 ห้างสรรพสินค้า	29 (10.1)	13 (13.1)	5 (35.7)	
2.5 สถานบันเทิง	24 (8.4)	15 (15.2)	2 (14.3)	
3. ความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม				
3.1 เดือนละครั้ง	23 (8.0)	6 (6.0)	1 (7.1)	
3.2 สัปดาห์ละครั้ง	46 (16.0)	41 (41.4)	2 (14.3)	
3.3 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	34 (11.8)	-	2 (14.3)	40.074*
3.4 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	43 (15.0)	19 (19.2)	5 (35.7)	
3.5 ทุกวัน	141 (49.1)	33 (33.3)	4 (28.6)	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค อาหารว่างและเครื่องดื่ม	สถานที่พักอาศัย			X <sup>2</sup>
	บ้านส่วนตัว	บ้านเช่า	หอพัก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน				
4.1 น้อยกว่า 51 บาท	65 (22.6)	12 (12.1)	2 (14.3)	
4.2 51- 100 บาท	141 (49.1)	44 (44.4)	6 (42.9)	
4.3 101- 150 บาท	17 (5.9)	8 (8.1)	2 (14.3)	
4.4 151- 200 บาท	20 (7.0)	9 (9.1)	1 (7.1)	22.958*
4.5 201- 250 บาท	29 (10.1)	26 (26.3)	3 (21.4)	
4.6 251- 300 บาท	-	-	-	
4.7 ตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป	15 (5.2)	-	-	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าสถานที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ แต่พบที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ ความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้วจังหวัดสระแก้ว ดังตารางที่ 4.17 – 4.18

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเด็นปัญหาในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ปัญหาในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวันไม่เพียงพอกับการบริโภค	3	21.4
2. มีการตั้งราคาอาหารว่างและเครื่องดื่มสูงเกินไป	1	7.1
3. ต้องการรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่มได้ในปริมาณมาก โดยที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพและน้ำหนักตัว	9	64.3
4. ร้านขายอาหารว่างและเครื่องดื่มมีจำนวนน้อย	1	7.1
<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>

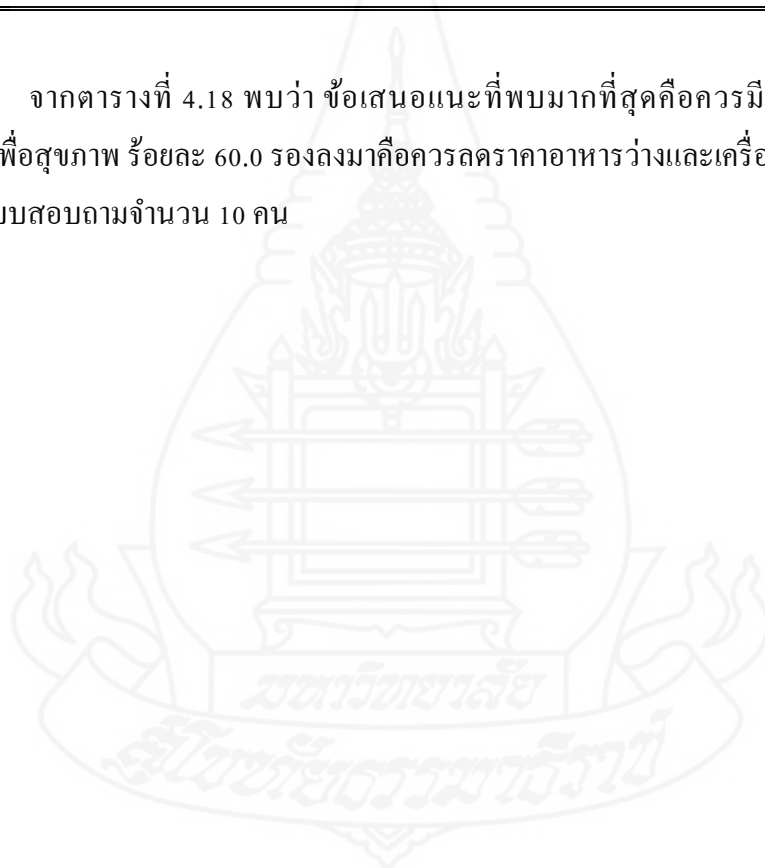
จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือต้องการรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่มได้ในปริมาณมาก โดยที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพและน้ำหนักตัว ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวันไม่เพียงพอกับการบริโภค ร้อยละ 21.4 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน



ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเด็นข้อเสนอแนะในการ  
บริการโภชนาการว่างและเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะในการบริการโภชนาการว่างและเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีเมนูที่หลากหลายให้เลือกมากกว่านี้	1	10.0
2. ควรลดราคาอาหารว่างและเครื่องดื่มลง	2	20.0
3. ควรมีเมนูอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	6	60.0
4. ควรมีร้านขายอาหารว่างและเครื่องดื่มเปิดให้บริการมากกว่านี้	1	10.0
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุดคือควรมีเมนูอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือควรลดราคาอาหารว่างและเครื่องดื่มลง ร้อยละ 20.0 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

1.1.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ที่มีอายุระหว่าง 14 – 17 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 มีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

##### 1.3 ผลการวิจัย

###### 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 54.5) มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตตำบลสระแก้ว (ร้อยละ 35.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท (ร้อยละ 42.5) ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวันอยู่ระหว่าง 51- 100 บาท (ร้อยละ 41.3) และพักอาศัยในบ้านส่วนตัว (ร้อยละ 71.8)

### 1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว คือ ประเภทของอาหารว่างที่บริโภคมากที่สุดคือก๋วยเตี๋ยว (ร้อยละ 24.9) และประเภทของเครื่องดื่มที่บริโภคมากที่สุดคือนม (ร้อยละ 26.9) โดยเหตุผลในการบริโภคมากที่สุดเพราะติดเป็นนิสัยและชอบรสชาติ (ร้อยละ 30.4) ซึ่งโอกาสในการบริโภคมากที่สุดคือขณะดูโทรทัศน์ (ร้อยละ 15.7) ช่วงเวลาในการบริโภคส่วนใหญ่เป็นช่วงบ่าย เวลา 15.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 55.2) โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ (ร้อยละ 36.3) ส่วนสถานที่ที่บริโภคเป็นประจำคือบ้าน (ร้อยละ 54.5) ซึ่งความถี่ในการบริโภคคือทุกวัน (ร้อยละ 44.5) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อวันอยู่ที่ 51- 100 บาท (ร้อยละ 47.8)

### 1.3.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน และสถานที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ในด้านสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค ดังนี้

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) สถานที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ ความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.3.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่คือต้องการรับประทานได้ในปริมาณมากโดยที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพและน้ำหนักตัว และข้อเสนอแนะส่วนใหญ่คือควรมีเมนูอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

## 2. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า อาหารว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคมากที่สุดคือ ก๋วยเตี๋ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของสุดาตวง กฤษฎาพงษ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “สาเหตุและพฤติกรรมการบริโภคขนมและเครื่องดื่ม และคาดคะเนผลหากรู้ระดับความเสี่ยงของอาหารในเยาวชนไทย” ซึ่งพบว่ามีกรบริโภคขนมบรรจุถุงสำเร็จรูปหรือขนมถุงกรอบกรอบมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าวัยรุ่นในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพร่างกายมากขึ้นจึงหลีกเลี่ยงการบริโภคขนมบรรจุถุงสำเร็จรูปหรือขนมถุงกรอบกรอบ ซึ่งมีโซเดียมสูง แต่หันมาบริโภคอาหารว่างประเภทอื่นๆที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการมากกว่าแทน ส่วนเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ นม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรศรี ดันพิพัฒน์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ นิยมดื่มน้ำสะอาดและนมสดทุกวัน และมลดา อภัยรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “แบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นตอนปลาย” พบว่า ชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคที่มีความถี่สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ นมไขมันเต็มรสจืด นมไขมันต่ำรสจืด น้ำอัดลมชนิดโคล่า น้ำผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ และนมเปรี้ยวปราศจากไขมัน อาจเป็นเพราะนมมีรสชาติถูกปาก ถูกใจ ให้คุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากนมจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแคลเซียมสูง จึงทำให้วัยรุ่นที่รักและห่วงใยสุขภาพเลือกที่จะบริโภค โอกาสในการบริโภคมากที่สุดคือ ดูโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gayle Savage and others (2007) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของวัยรุ่นและความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารไม่ครบทุกมื้อ” พบว่าการบริโภคอาหารว่างบ่อยในขณะที่ดูโทรทัศน์และจับกลุ่มกับเพื่อน ๆ อาจเป็นเพราะการดูโทรทัศน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่วัยรุ่นทำในเวลาว่าง ดังเช่นงานวิจัยของอัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์ (2543) ที่

ศึกษาเรื่อง “วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าวิถีการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่าง อยู่บ้าน ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ หรือเล่นเกมคอมพิวเตอร์ มากกว่าออกไปนอกบ้าน อีกทั้งช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมากที่สุดเป็น เวลาช่วงบ่าย เวลา 15.00 – 17.00 น. อาจเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นเลิกเรียนจึง ส่งผลให้เกิดการเหนื่อยล้าจากการเรียนและอยากอาหารขึ้น แต่เนื่องจากยังไม่ใช้เวลาอาหารเย็นวัยรุ่น จึงเลือกบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อลดอาการหิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gayle Savage and others (2007) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของวัยรุ่นและความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารไม่ครบทุกมื้อ” พบว่าการบริโภคอาหารว่างหลังเลิกเรียนมี จำนวนมากที่สุด ในส่วนของสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซึ่งราคาไม่ได้สูงมากนัก อีกทั้งสถานที่ยังดูสะอาด ปลอดภัย สะดวกสบายในการซื้อเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย และมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า สถานที่บริโภคเป็นประจำมากที่สุดคือบ้าน อาจเป็นเพราะเหตุผลที่ว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้ เวลาว่าง อยู่บ้าน ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ หรือเล่นเกมคอมพิวเตอร์ มากกว่าออกไปนอกบ้าน ดังที่ได้กล่าว ไปแล้วข้างต้น ความถี่ในการบริโภคมากที่สุดคือทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gayle Savage and others (2007) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของวัยรุ่นและความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารไม่ครบทุกมื้อ” พบว่าการบริโภคอาหารว่างหลังเลิกเรียนมี จำนวนมากที่สุด คือ 4.6 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีการบริโภคเกือบทุกวันไปจนถึงทุกวัน ซึ่งเหตุผลหลัก ที่ทำให้วัยรุ่นต้องบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำทุกวันคือคิดเป็นนิสัย และชอบรสชาติ ดังเช่นผลการศึกษาในครั้งนี้ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อวันมากที่สุดคือ 51- 100 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวันส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 51- 100 บาท

**2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน และสถานที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรศรี ต้นพิพัฒน์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และงานวิจัยของ วารุณี วนะรมย์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่าง

ที่ได้ทำการศึกษา นั้นเป็นระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งเป็นระดับที่ไม่มีความแตกต่างในช่วงอายุมากนัก จึงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มที่คล้ายกัน และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มนั้น อาจเป็นเพราะว่าค่าใช้จ่ายที่วัยรุ่นใช้ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวันส่วนใหญ่ได้มาจากค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผู้ประกอบการควรลดราคาอาหารว่างและเครื่องดื่มลงเนื่องจากมีการตั้งราคาอาหารว่างและเครื่องดื่มสูงเกินไป

3.1.2 ผู้ประกอบการควรมีเมนูอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่มได้ในปริมาณมาก โดยที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพและน้ำหนักตัว

3.1.3 ร้านขายอาหารว่างและเครื่องดื่มมีจำนวนน้อย ซึ่งเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ที่สนใจเปิดกิจการร้านขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ผู้สนใจควรมีการศึกษากับผู้บริโภควัยอื่นๆ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ผู้สนใจควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กลางเบเกอร์. (2541). *อาหารว่าง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- นิตา หงส์วิวัฒน์. (2556). *อาหารว่าง แสนอร่อย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- ประสงค์สม ปุณยอุปพัทธ์. (2555). *การผลิตเครื่องดื่ม และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*.  
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระธรรมบริยัติโสภณ. (2552). *ประวัติจังหวัดสระแก้ว*. กรุงเทพมหานคร: สหธรรมิก.
- พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล. (2554). *การบริโภค*. ค้นคืนวันที่ 19 สิงหาคม 2558 จาก  
<http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type2/social04/05/page8.html>
- เพ็ญศิริ จารุจินดา. (2553). *การบริโภค*. ค้นคืนวันที่ 19 สิงหาคม 2558 จาก  
<https://sites.google.com/site/classroomsocial/lesson/unit2/02>
- เมตตา อภัยรัตน์. (2553). “แบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นตอนปลาย”  
*วารสารสาธารณสุขศาสตร์* 40(2), (พฤษภาคม-สิงหาคม : 150-160 ).
- รศวันต์ อาริมิตร. (2555). “พัฒนาการด้านจิตใจและสังคมของวัยรุ่น” *Practical Points in Adolescent Health Care* : 19-21.
- ระริน อุทกะพันธุ์. (2556). *อาหารว่างไทย*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554* เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554 กรุงเทพมหานคร: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- วันเพ็ญ บุญประกอบ. (2547). “Critical Issues in Adolescent Development” *กลยุทธ์การดูแลและสร้างเสริมสุขภาพ “วัยรุ่น”*: 25-31.
- วารุณี วนะรมย์. (2549). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- วิโรจน์ อารีย์กุล. (2553). *การดูแลสุขภาพและการให้คำแนะนำวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์  
การพิมพ์.

- วิวัฒน์ หวังเจริญ. (2547). “พฤติกรรมการรับประทานอาหารว่างของผู้บริโภคในเขตเมืองของประเทศไทย” *วารสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์* 25(1), (มกราคม-มิถุนายน) : 11-21.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1. (2558). *จำนวนนักเรียนรายโรงเรียนแยกเพศ ระดับชั้น ประจำปีการศึกษา 2558*. ค้นคืนวันที่ 19 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.sk1edu.go.th/aoc/data58/12.pdf>
- สำนักงานจังหวัดสระแก้ว. (2558). *บรรยายสรุปจังหวัดสระแก้ว เอกสารประกอบการบรรยายสรุปจังหวัดสระแก้วในโอกาสที่ผู้ว่าราชการจังหวัด Banteay Meanchay และเจ้าหน้าที่มาทัศนศึกษาเพื่อพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่า และการรักษาแนวเชื่อมต่อระบบนิเวศ ระหว่างราชอาณาจักรไทย และราชอาณาจักรกัมพูชา 24 กุมภาพันธ์ 2558 องค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากรพ.ศ. 2556*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย. (2554). *รายงานการสำรวจการบริโภคอาหารของประชาชนไทย การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ.2551-2552*. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. (2555). *เครื่องดื่มในงานบริการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาตวง กฤษณาพงษ์. (2552). “สาเหตุและพฤติกรรมผู้บริโภคขนมและเครื่องดื่ม และคาดคะเนผลหากู้ระดับความเสี่ยงของอาหารในเยาวชนไทย” *วารสารวิชาการสารธารณสุข* 18(1), (มกราคม-กุมภาพันธ์) : 59-70.
- สุวรรณา เรืองกาญจนเศรษฐ์. (2551). *กลยุทธ์การสร้างเสริมสุขภาพวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: ชัยเจริญ.
- อมรศรี ตันพิพัฒน์. (2546). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” *วารสารพระจอมเกล้าลาดกระบัง* 11(2), (สิงหาคม) : 20-26.
- อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์. (2543). “วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” *วารสารศิลปกรรมศาสตร์* 8(16), (กรกฎาคม-ธันวาคม) : 69-83.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.  
อุบล ดีสวัสดิ์. (2549). *อาหารว่าง เล่ม 1*. กรุงเทพมหานคร: วี.พรีนท์ (1991).

Gayle Savige and others (2007) “Snacking behaviours of adolescents and their association with skipping meals” *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2007

Khairil Anuar and others (2011) “The association of breakfast consumption habit, snacking behavior and body mass index among university students” *American Journal of food and nutrition*

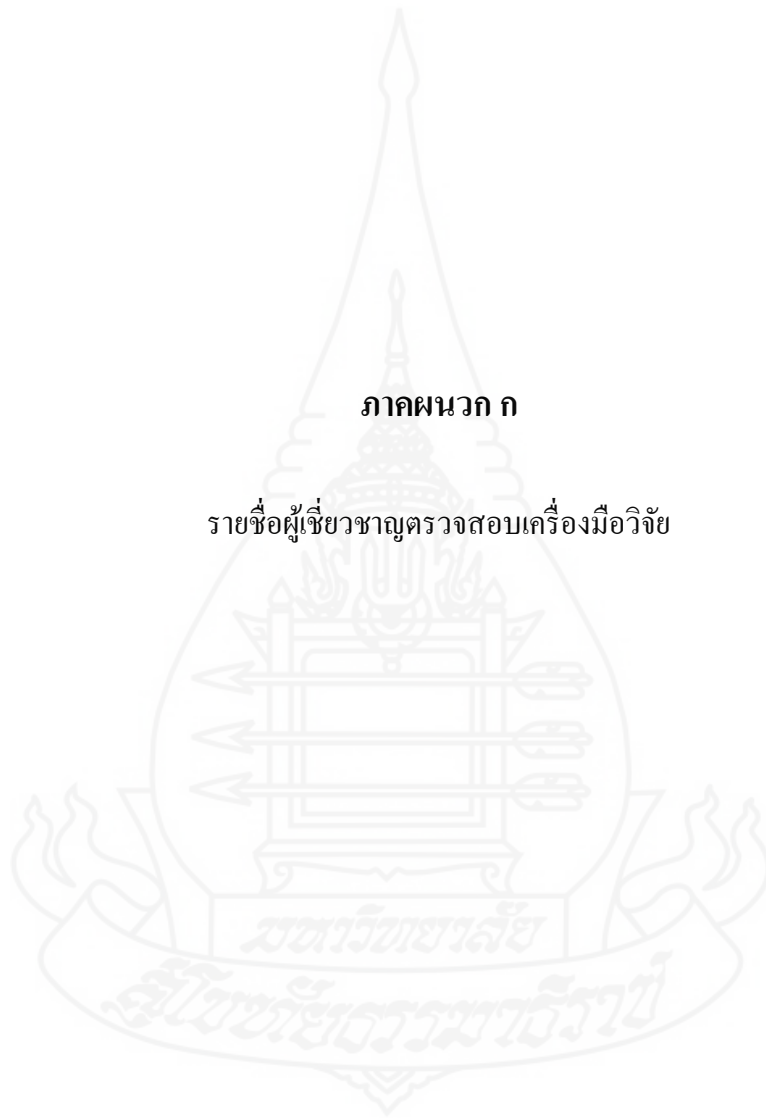


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นายอนุรักษ์ กระรัมย์
วุฒิการศึกษา	สาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์
ตำแหน่ง	นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ
ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนงนาฏ เจริญศรี
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอาหารและเทคโนโลยี กระบวนการชีวภาพ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
สถานที่ทำงาน	บริษัท อัลฟา-ลาวาล (ไทยแลนด์) จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกรฝ่ายขาย
ชื่อ – นามสกุล	นางสาวศิริโรจน์ ใจสันติ
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอาหารและเทคโนโลยี กระบวนการชีวภาพ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
สถานที่ทำงาน	บริษัท เนชั่นเนล สตาร์ช แอนด์ เคมีเคิล (ไทยแลนด์) จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกรบริการ (ด้านเทคนิค)





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มของวัยรุ่น

ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. ระดับการศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย
3. ภูมิลำเนาอยู่ในเขตตำบล
  - สระแก้ว  บ้านแก้ง  ศาลาลำดวน
  - โคกปีผึ้ง  ท่าเกษม  ท่าแยก
  - หนองบอน  สระขวัญ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
  - น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000 – 19,999 บาท  20,000 – 29,999 บาท
  - 30,000 – 39,999 บาท  40,000 – 49,999 บาท  ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป
5. ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ต่อวัน
  - น้อยกว่า 51 บาท  51- 100 บาท  101- 150 บาท
  - 151- 200 บาท  201- 250 บาท  251- 300 บาท
  - 301- 350 บาท  ตั้งแต่ 350 บาท ขึ้นไป
6. สถานที่พักอาศัย
  - บ้านส่วนตัว  บ้านเช่า  หอพัก
  - อื่นๆโปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

### 7. ประเภทของอาหารว่างที่บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

#### 7.1 อาหารว่างไทย

- |                                     |  |  |
|-------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> ขนมปุยฝ้าย | <input type="checkbox"/> กระทงทอง          | <input type="checkbox"/> ขนมเบื้อง           |
| <input type="checkbox"/> สาकुไส้หมู | <input type="checkbox"/> ข้าวเกรียบปากหม้อ | <input type="checkbox"/> ถุงทอง              |
| <input type="checkbox"/> บั๊นสับ    | <input type="checkbox"/> หมูสะเต๊ะ         | <input type="checkbox"/> ตะโก้               |
| <input type="checkbox"/> ขนมสอดไส้  | <input type="checkbox"/> ลาบ/ยำต่าง ๆ      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

#### 7.2 อาหารว่างจีน

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> โจ๊ก           | <input type="checkbox"/> ก๋วยเตี๋ยว          | <input type="checkbox"/> เกี้ยวน้ำ/แห้ง   |
| <input type="checkbox"/> ขนมจีบ         | <input type="checkbox"/> ซาลาเปา             | <input type="checkbox"/> เปาะเปี๊ยะทอด/สด |
| <input type="checkbox"/> ก๋วยเตี๋ยวหลอด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

#### 7.3 อาหารว่างสากล

- |  |   |                                  |
|--|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เค้กต่าง ๆ          | <input type="checkbox"/> แซนด์วิช   | <input type="checkbox"/> ลูกก๊ี้ |
| <input type="checkbox"/> บิสกิต              | <input type="checkbox"/> ขนมปังต่าง ๆ   | <input type="checkbox"/> เยลลี่  |
| <input type="checkbox"/> พายไส้ต่าง ๆ        | <input type="checkbox"/> มัันฝรั่งทอด   | <input type="checkbox"/> ไอศกรอก |
| <input type="checkbox"/> สลัด                | <input type="checkbox"/> มะกะโรนี   | <input type="checkbox"/> ไอศกรีม |
| <input type="checkbox"/> ผลไม้               | <input type="checkbox"/> ขนมบรรจุถุงสำเร็จรูป/ขนมขบเคี้ยวเช่น เลย์ โก้แก่ คาลบี้ และโดโงะ |                                  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |                                  |

### 8. ประเภทของเครื่องดื่มที่บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

#### 8.1 เครื่องดื่มที่ไม่มีกาเฟอีน

- |   |                                   |                                     |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้ำผัก   | <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ | <input type="checkbox"/> น้ำสมุนไพร |
| <input type="checkbox"/> น้ำอัดลม   | <input type="checkbox"/> นม       |                                     |
| <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา เช่น สปอนเซอร์ และเกรเตอร์เรต                         |                                   |                                     |
| <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มให้พลังงาน เช่น ลิโพวัตันดี จลลาม กระทิงแดง M100 M150 และคาราบาวแดง |                                   |                                     |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....  |                                   |                                     |

#### 8.2 เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน

- |  |                               |  |
|--|-------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ชา                  | <input type="checkbox"/> กาแฟ | <input type="checkbox"/> โกโก้/ช็อกโกแลต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                               |  |

## 9. เหตุผลในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลดความหิว/กระหาย     ดัดเป็นนิสัย     ตามความนิยม  
 ชอบรสชาติ     อื่นๆโปรดระบุ.....

## 10. โอกาสในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทำการบ้านหรือรายงาน     อ่านหนังสือ     จับกลุ่มกับเพื่อน ๆ  
 เล่นอินเทอร์เน็ต     ดูโทรทัศน์     ฟังเพลง  
 นั่งเล่นผ่อนคลาย     เดินทาง     งานเลี้ยงสังสรรค์  
 อื่นๆโปรดระบุ.....

## 11. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วงเช้า เวลา 10.00 – 11.30 น.     ช่วงบ่าย เวลา 15.00 – 17.00 น.  
 ช่วงดึก เวลา 22.00 – 23.00 น.     อื่นๆโปรดระบุ.....

## 12. สถานที่ที่ซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ

- แผงลอย     ร้านขายของชำ     สถานศึกษา  
 ร้านอาหาร     ร้านสะดวกซื้อ     ห้างสรรพสินค้า  
 สถานบันเทิง     อื่นๆโปรดระบุ.....

## 13. สถานที่ที่บริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มเป็นประจำ

- ร้านอาหาร     บ้าน     สถานศึกษา  
 ห้างสรรพสินค้า     สถานบันเทิง     อื่นๆโปรดระบุ.....

## 14. ความถี่ในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

- เดือนละครั้ง     สัปดาห์ละครั้ง     สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง  
 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง     ทุกวัน     อื่นๆโปรดระบุ.....

## 15. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่มต่อวัน

- น้อยกว่า 51 บาท     51- 100 บาท     101- 150 บาท  
 151- 200 บาท     201- 250 บาท     251- 300 บาท  
 ตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างและเครื่องดื่ม

16. ปัญหา

.....

.....

.....

17. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกมลวรรณ กิจสมพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	22 เมษายน 2528
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว
ประวัติการศึกษา	วท.บ. มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ.2551
สถานที่ทำงาน	สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

