

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Consumer Behavior of Coconut Milk in Phapathomajedee District Amphur Meung,

Nakron Pathom Province



T097504



โดย

นายจตุรนต์ อังเจริญ

ป/พ.

๑๒๙๗พ

๒๕๔๐

เสนอ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....๐๗๕๐๔.....

วัน,เดือน,ปี.....- ๑ - ๑๒ - ๒๕๔๐

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสัมพันธ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Consumer Behavior of Coconut Milk in Phapathomajedee District Amphur Meung,
Nakron Pathom Province

ของ

นายจาตุรนต์ จงเจริญ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2540

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

7 / พ.ค. / 2540

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

กรรมการปัญหาพิเศษ

7 / พ.ค. / ๕๐

(อาจารย์เสาวกมล เลือดกาญจนะ)

หัวหน้าภาควิชาฯ

7 / 5 / 40

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรยา เกื้อวิริยะพันธ์)

14853

21 ส.ค. 2541

ปพ.

๑ ๒๗๗

๒๕๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารคือ สามารถเก็บรักษาได้นานกว่าน้ำกะทิสด ช่วยในการประกอบอาหารได้สะดวกขึ้น รสชาติและกลิ่นของอาหารที่ได้เหมือนปรุงด้วยน้ำกะทิสด ในขณะที่สาเหตุสำคัญในการที่ผู้บริโภคไม่นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารคือ เกรงว่ามีสารกันบูดเจือปน ความมันและปริมาณของน้ำกะทิสู้การคั่นเองไม่ได้ เมื่อนำตัวแปรทั้ง 7 ตัวคือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ราคาน้ำกะทิสำเร็จรูป อายุของผู้บริโภค จำนวนสมาชิกในครอบครัว ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป และปริมาณในการบริโภคต่อเดือนมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมถดถอยพหุ พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่ราคาน้ำกะทิสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือได้แก่ อายุ การศึกษารายได้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปครั้งนี้ ทำให้เกิดข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตน้ำกะทิสำเร็จรูปดังนี้ ผู้ผลิตน้ำกะทิสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาของน้ำกะทิสำเร็จรูปให้เหมาะสมเพราะว่าราคาของน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค ควรที่จะกระจายสินค้าให้ทั่วถึงมากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ เพราะความสะดวกในการหาซื้อก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป ควรทำการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตให้มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีความทันสมัยมากขึ้นในด้านความสะดวกของน้ำกะทิสำเร็จรูปและการผสมสารกันบูดลงไปนน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อให้ น้ำกะทิสำเร็จรูปที่ออกมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมีคุณภาพที่ดีเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และผู้ผลิตควรทำแผนการตลาด เช่นการโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของน้ำกะทิสำเร็จรูป ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้นมากกว่าน้ำกะทิสด ไม่บูดหรือเสียง่ายให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูปจากสื่อโฆษณาเพื่อให้ตราสินค้าน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปขึ้นอีกในอนาคต ควรให้ความสนใจกับข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์มากขึ้นด้วย กล่าวคือ หากต้องการศึกษาข้อมูลระดับใดก็ควรเลือกข้อมูลระดับเดียวกันมาทำการศึกษาจึงจะไม่เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมครั้งนี้ ให้เสร็จสมบูรณ์ได้นั้น ผู้จัดทำได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์เสาวคนธ์ เลือดกาญจนะ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ช่วยแนะนำให้ทำปรึกษา รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ที่กรุณาในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของสถาบันทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้จัดทำได้รับความอนุเคราะห์จากคุณพ่อ คุณแม่และญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้การสนับสนุนด้านกำลังทรัพย์ กำลังใจ รวมถึงการถามไถ่ความคืบหน้า อาจารย์ทุกท่านที่ได้ติดตามถามความคืบหน้าของการดำเนินงาน และให้คำแนะนำในการจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ด้วยความเป็นห่วง ขอขอบใจเป็นพิเศษสำหรับเพื่อน ๆ โดยเฉพาะคุณกรกมล ลอตระกูล คุณไฟตั้ง พิงปิ่น คุณสมบัติ ศิริวัฒน์ คุณกฤษฎา ศรีใส คุณกฤษฎา แซ่จู้ คุณจิตติยา สังขวณิช คุณอรัญญา ด้านพิกุลทองและคุณคุณฎี เทียงแท้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีและเป็นกำลังใจตลอดมา ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

นายจตุรงค์ งามเจริญ

เมษายน 2540

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการศึกษา	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	5
ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	5
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	8
สมมติฐานของการศึกษา	11
บทที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป	12
ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค	12
พฤติกรรมการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป	13
ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป	22
ทัศนคติของผู้บริโภค	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน	31
ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค	32
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค	34
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	36
สรุปผลการศึกษา	36
ข้อเสนอแนะ	37
เอกสารอ้างอิง	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก	หน้า
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	41
ภาคผนวก ข. สมการที่เหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค	47
ภาคผนวก ค. ตารางลักษณะพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค	48



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อัตราส่วนร้อยละและจำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม แบ่งตามตำบลที่ประชากรอาศัยอยู่ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2539	7
2	ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป	13
3	จำนวนและร้อยละการรู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูป	14
4	จำนวนและร้อยละการนิยมในการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารของผู้บริโภค	15
5	จำนวนและร้อยละตามลำดับเหตุผลการไม่นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปประกอบอาหาร	16
6	จำนวนและร้อยละตามลำดับเหตุผลผู้บริโภคที่เลือกใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า “ชาวเกาะ”	17
7	จำนวนและร้อยละของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคใช้	18
8	จำนวนและร้อยละปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค	19
9	จำนวนและร้อยละร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป	20
10	จำนวนและร้อยละตามลำดับปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป	21
11	จำนวนและร้อยละผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำกะทิสำเร็จรูป	23
12	จำนวนและร้อยละตามลำดับคุณสมบัติน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยม	24
13	จำนวนและร้อยละตามลำดับปัญหาในการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค	25
14	จำนวนและร้อยละของทางเลือกของผู้บริโภคเมื่อพบปัญหาจากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป	26
15	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องการปรับปรุงน้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค	27
16	ร้อยละและค่าเฉลี่ยดัชนีความคิดเห็นของทัศนคติของผู้บริโภค	28
17	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ตรวจสอบสมมติฐาน	31
18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน	33
19	ค่าประมาณสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์การถดถอยพหุของสมการการบริโภค	34

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

กะทิเป็นส่วนที่ได้จากการคั้นมะพร้าวขูดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและใช้เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารประเภทแกงและของหวานต่าง ๆ นับแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน รสนิยมทางด้านอาหารของคนไทยไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาอาหารชนิดอื่น ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงรสชาติ แต่อาหารประเภทแกง ไม่ว่าจะเป็นแกงเผ็ด แกงเขียวหวาน เป็นต้น หรืออาหารประเภทขนมหวานที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบ เช่น บัวลอย กล้วยบวชชี่ เป็นต้น ล้วนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยทุก ๆ ครัวเรือน ทั้งนี้เพราะว่าแกงประเภทต่าง ๆ ที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบต่างมีรสชาติที่ถูกกับรสนิยมของคนไทยมากที่สุดคงจะเห็นได้จากคนไทยที่อยู่ต่างประเทศต่างก็แสวงหาอาหารแบบไทย ๆ ถึงกับลงทุนให้ญาติ ๆ ที่อยู่เมืองไทยส่งเครื่องแกงไปให้ ถึงแม้ว่าส่วนประกอบในการทำแกงสามารถที่จะหาสิ่งอื่นมาใช้ทดแทนได้ก็ตาม แต่ก็มีส่วนประกอบอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถหาอย่างอื่นมาทดแทนได้นั่นก็คือ กะทิ โดยปกติแล้วกะทิที่คั้นจากมะพร้าวทิ้งไว้ไม่นานก็จะมึกลื่นนวล แต่ถ้าคั้นด้วยน้ำร้อนหรืออุ่นกะทิให้ร้อนใกล้จะเดือดก็อาจเก็บกะทินั้นไว้ได้นานขึ้นเล็กน้อย ซึ่งถ้าเราต้มกะทิในเวลาที่พอดีกะทิจะข้นขึ้น แต่ถ้าต้มไว้นานกะทิจะแตกมัน โดยกลิ่นของกะทิที่ต้มแล้วนั้นจะเปลี่ยนไปจากกลิ่นของกะทิสด เนื่องจากมะพร้าวขูดและกะทิเสียหรือนวดได้ง่าย เพราะฉะนั้นในสมัยก่อนคนโบราณจะคั้นกะทิก่อนเมื่อต้องการใช้กะทิปรุงอาหารในแกงหรือขนมหวานเท่านั้น ซึ่งมักจะเสียเวลาและประสบความสำเร็จในการทำอาหารแต่ละครั้ง

แต่ในปัจจุบันน้ำกะทิสำเร็จรูปได้เกิดขึ้นมาเนื่องจากสภาพทางด้านสังคมและเศรษฐกิจในเขตตัวเมืองใหญ่ ๆ รัศมีกว้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตตัวเทศบาลเมืองนครปฐม ยังผลให้การดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาเป็นการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเน้นการบริโภคในแง่ความสะดวกเป็นสำคัญ ดังนั้นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกก็มีมากขึ้นตามลำดับและน้ำกะทิสำเร็จรูปก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้ทั้งในเรื่องความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร ความสะดวกในการเก็บรักษาซึ่งสามารถเก็บรักษาได้นาน โดยมีโอกาสเสียหรือนวดได้น้อยกว่า

น้ำกะทิสด เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการใช้น้ำกะทิเพื่อการบริโภคสูงไม่ว่าจะใช้ในการทำแกง ทำข้าวหลามหรือขนมหวานต่าง ๆ ประกอบกับได้มีการผลิตน้ำกะทิสสำเร็จรูปขึ้นมา ซึ่งประชากรได้ให้ความสนใจน้ำกะทิสสำเร็จรูปมาก เพราะปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น ความสะดวกในการซื้อ ความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร เป็นต้น ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสสำเร็จรูปในครั้งนี้ จึงควรทำการศึกษาจากประชากรในจังหวัดนครปฐม แต่เนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีประชากรอยู่จำนวนมาก จึงทำการสุ่มตัวอย่างประชากรในตำบลพระปฐมเจดีย์ ซึ่งประชากรตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจและภูมิศาสตร์เพราะเป็นตำบลที่มีความเจริญทางด้านสาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่งและจำนวนประชากร ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมของข้อมูลที่จะได้จากการสอบถามกลุ่มประชากร

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสสำเร็จรูปว่าเป็นอย่างไรทั้งในด้านรสชาติและความรู้สึก ผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรต่อการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสสำเร็จรูป รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสสำเร็จรูป เช่น ความสะดวกในการใช้ ความสะดวกในการหาซื้อและการเก็บรักษาได้นานกว่าน้ำกะทิสสด เป็นต้น จะส่งผลให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสสำเร็จรูปโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสสำเร็จรูปและทัศนคติของผู้บริโภคที่ประกอบอาหารด้วยตนเองที่มีต่อน้ำกะทิสสำเร็จรูปในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสสำเร็จรูปทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคน้ำกะทิสสำเร็จรูป ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสสำเร็จรูป และสามารถทราบได้ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสสำเร็จรูป ได้ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อผลในด้านการผลิตหรือการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปรวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ ต่อการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ รวมทั้งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป โดยมีความเข้าใจถึงคุณสมบัติ ความรู้สึกของรสชาติ ปริมาณ การบรรจุภัณฑ์ของน้ำกะทิสำเร็จรูป ตลอดจนแนวโน้มในการตอบโต้พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เข้าไปเกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่บริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นจำนวน 120 ตัวอย่าง

น้ำกะทิสำเร็จรูป มีลักษณะเป็นของเหลวสีขาวคล้ายน้ำมัน ซึ่งอยู่ในรูปการคั้นจากมะพร้าวเสร็จเรียบร้อยแล้วนำไปบรรจุอยู่ในกล่องหรือถุง

ห้วกะทิ มีลักษณะเป็นของเหลวสีขาวข้น ซึ่งคั้นจากเนื้อมะพร้าวขูด โดยไม่ใส่น้ำลงไปขณะคั้น

ตราสินค้า ในที่นี้มีความหมายเดียวกับคำว่า “ยี่ห้อ” หมายถึง เครื่องหมายการค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าตนเองให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกสินค้าให้แตกต่างกับสินค้าของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการศึกษา

การตรวจเอกสาร

ทวีชัย สุนทรวัฒน์กิจ (2530) ได้ทำการศึกษาทัศนคติการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการใช้พนักงานสัมภาษณ์และนำแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์มาทำการศึกษาวิเคราะห์โดยการแจกแจงเป็นรูปร้อยละ สรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปปรุงทั้งแกงและของหวาน โดยมีกจะซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปจากตลาดสดอันเป็นสถานที่ใกล้บ้านและผู้บริโภคจะต้องไปจ่ายตลาดอยู่เสมอ ในด้านรสชาติของแกงและของหวานนั้นไม่มีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพและระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่การที่ผู้บริโภคลงความเห็นว่ารสชาติของแกงและของหวานที่ปรุงด้วยน้ำกะทิสำเร็จรูปมีความแตกต่างจากการปรุงด้วยมะพร้าวสดหรือกะทิสดนั้นอาจจะเนื่องมาจากปัจจัยอย่างอื่น เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนี้เป็นต้น ส่วนคุณสมบัติของหวานนั้นผู้บริโภคไม่ชอบทางด้านกลิ่นซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ ผู้บริโภคเลือกประเภทอาหารที่จะใช้กับน้ำกะทิสำเร็จรูป

สุชาดา วราภรณ์ (2532) ได้กล่าวไว้ในรายงานผลการศึกษาและวิจัย การผลิตและการค้ามะพร้าว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบและรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป และก็ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นี้จากการโฆษณา ซึ่งข้อมูลของการโฆษณาที่ผ่านสื่อต่าง ๆ ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่างก็ยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการปรุงอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปมาใช้

อรุณศรี ศรีสุภาพ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องมะพร้าวพบว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นประเภทที่ใช้ทดแทนกันได้กับน้ำกะทิโดยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาย่อมมีผลต่อยอดขายของน้ำกะทิสำเร็จรูป และการลดราคาจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีกับผลิตภัณฑ์ได้ ฉะนั้นการรักษาระดับราคาให้คงที่ในขณะที่ราคามะพร้าวขูดเปลี่ยนแปลงเป็นส่วนสำคัญ ทั้งนี้เพราะมะพร้าวขูดยังหาซื้อได้อยู่ในภาวะปัจจุบัน ซึ่งทั้งนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

ประกาศเชิญ สุวรรณ (2535) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง ทศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัยว่า การบรรจุหีบห่อน้ำกะทิสำเร็จรูปแบบ U.H.T ซึ่งเป็นหีบห่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันนี้ เป็นทางเลือกทางหนึ่งที่จะได้ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้มากขึ้น และเป็นการลดความเชื่อที่ว่า การบรรจุแบบถุง (พาสเจอร์ไรซ์) นั้นมักจะมีสารกันบูดเจือปน ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุถุงได้เคยออกจำหน่ายในตลาดมานานแล้ว ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้ด้านหีบห่อประเภทนี้ดีพอสมควร เพราะฉะนั้นการเพิ่มหีบห่อใหม่จะเป็นการสร้างภาพพจน์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดี นอกจากนี้การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และจุดใจด้วยหีบห่อในชั้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อ สามารถกระทำได้ดีและกว้างกว่าการบรรจุแบบถุง

จิตร วังใน (2536) ได้กล่าวไว้ในรายงานเรื่องมะพร้าวกะทิน้ำหอมว่า สาเหตุที่สำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปนั้น เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะประเมินผลิตภัณฑ์ว่าน่าจะมีสารกันบูดเจือปน ไม่เชื่อว่าผลิตจากมะพร้าวล้วน ๆ และเกรงว่ากลิ่นและรสชาติของอาหารจะไม่ดี เป็นต้น

วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยภาคสนามเป็นส่วนใหญ่และได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิประกอบการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อการบริโภค เช่น สถานที่ที่ซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป การให้ความสำคัญต่อรสชาติและคุณสมบัติของน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ควรมี เช่น รสชาติของแกงที่ได้จากน้ำกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากที่ทำน ใช้มะพร้าวสดทำหรือไม่ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปในเรื่องของอิทธิพลที่มีผลต่อปริมาณการบริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร ความสะดวกในการซื้อ กลิ่นและรสชาติของอาหารที่ได้จากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารมีความแตกต่างกับการใช้น้ำกะทิสดหรือไม่ เป็นต้น

เมื่อได้ออกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วได้นำแบบสอบถามนั้นมาทำการตรวจสอบหาข้อบกพร่องก่อนที่จะนำไปสัมภาษณ์ (pre-test) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการตรวจสอบนี้เป็นจำนวน 12 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนี้มาทำการลงรหัสเลขเพื่อนำข้อมูลนี้มาทำการประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง การเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปนี้เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบคลยพินิจ (nonprobability sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเชิงพิจารณาหรือแบบมีจุดหมาย (purposive sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การพิจารณาของผู้วิจัยซึ่งได้เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในประกอบอาหาร โดยได้ทำการเลือกตำบลพระปฐมเจดีย์ เนื่องจากเป็นตำบลที่มีประชากรหนาแน่นและตั้งอยู่ในชุมชนเมือง ซึ่งมีความเจริญและความสะดวกในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยี การคมนาคมและระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกและความทันสมัยในการใช้ประกอบอาหารอย่างผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป โดยตำบลพระปฐมเจดีย์มีประชากรจำนวน 48,406 คน คิดเป็นร้อยละ 53.29 หรือประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งอำเภอเมือง จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรในตำบลพระปฐมเจดีย์เป็นจำนวน 120 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.25 ของจำนวนประชากรทั้งตำบลพระปฐมเจดีย์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด โดยในการศึกษาและเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนั้นก็เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างนั้นเป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชากรในตำบลพระปฐมเจดีย์ (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 อัตราส่วนร้อยละและจำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐมแบ่งตาม ตำบลที่ประชากรอาศัยอยู่ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2539

ชื่อตำบล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
1. ตำบลพระปฐมเจดีย์	48,406	53.29
2. ตำบลสนามจันทร์	9,370	10.32
3. ตำบลห้วยจรเข้ม้า	8,895	9.79
4. ตำบลพระประโทน	7,086	7.80
5. ตำบลนครปฐม	6,545	7.21
6. ตำบลบ่อพลับ	5,509	6.07
7. ตำบลลำพญา	4,110	4.52
8. ตำบลหนองปากโลง	551	0.61
9. ตำบลบางเขม	357	0.39
รวม	90,829	100.00

ที่มา : (นิคดา , 2539)

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรและภาวะวัดค่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานมี ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable)

- 1.1 อายุ (AGE) เป็นการเก็บข้อมูลของตัวแปรช่วง โดยนับอายุจากปีเกิด จนถึงปี พ.ศ. 2539 มีหน่วยเป็น ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2 ระดับการศึกษา (EDUC) เป็นตัวที่การสอบถามแบบเปิด ได้ข้อมูลที่เป็นจำนวนปีที่ศึกษาในโรงเรียนของผู้บริโภค โดยไม่นับปีที่เรียนซ้ำชั้นเป็นตัวแปรช่วง มีหน่วยเป็น ปี
- 1.3 รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน (INCO) เป็นตัวแปรช่วง สอบถามโดยใช้คำถามแบบปิด มีหน่วยเป็น บาทต่อเดือน
- 1.4 ราคาของน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคบริโภคอยู่ในปัจจุบัน (PRIC) เป็นข้อมูลของตัวแปรช่วงที่ทำการสอบถามแบบเปิด มีหน่วยเป็นบาทต่อ c.c
- 1.5 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (MEMB) เป็นการแจกแจงข้อมูลระดับอัตราส่วน (ratio scale) โดยระบุจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค
- 1.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป (ATTI) เป็นข้อมูลที่ได้จากคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติทั้ง 10 ข้อ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์มาตรวัดแบบกัตต์มัน (guttman's scale) ซึ่งสามารถวัดได้จากการแบ่งทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับและมีการกำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	2
เห็นด้วย	=	1
เฉย ๆ	=	0
ไม่เห็นด้วย	=	-1
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	-2

โดยใช้สูตรในการคำนวณคะแนน คือ

$$ATTI = \frac{\sum(ATTI)}{N}$$

โดยกำหนดให้

ATTI = คะแนนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปถ้าผลของการคำนวณค่าที่ได้ตกอยู่ในค่าบวกแสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป และถ้าค่าที่ได้ตกอยู่ในค่าลบ แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum(ATTI)$ = ผลรวมของคะแนนทัศนคติที่ได้จากแบบสอบถามแต่ละชุด
 N = จำนวนคำถามที่มีทั้งหมด จำนวน 10 ข้อ โดยค่าที่ได้จากการ
 คำนวณคะแนนทัศนคติที่ผู้บริโภคมิต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปนั้นเป็น
 ตัวแปรที่มีการวัดเป็นแบบช่วง

2. ตัวแปรตาม (dependent variable)

ปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปคิดเป็นปริมาณ c.c. ที่รับประทานใน
 1 เดือน (QUAN) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมิต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป
 ในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการประมวลผลครั้งนี้เป็นการประมวลจากข้อมูลที่ได้จาก
 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครายละ 120 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเพื่อมุ่งศึกษาหา
 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค การศึกษาของผู้บริโภค จำนวน
 สมาชิกในครัวเรือน ราคาของน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมิต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปในปัจจุบัน ทัศนคติของ
 ผู้บริโภคมิต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปกับโอกาสการตัดสินใจ
 เลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปและศึกษาถึงในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคมิต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปมีความรู้สึกอย่างไร มีความ
 ต้องการ มีองค์ประกอบหรือคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผู้บริโภคมิต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปจะทำการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
 น้ำกะทิสำเร็จรูป ซึ่งจะทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสถิติพรรณนา (descriptive analysis) ซึ่งสามารถที่
 จะแสดงผลการวิเคราะห์ โดยตารางอัตราส่วนร้อยละและการเปรียบเทียบอัตราส่วนร้อยละของ
 องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป เพื่อลำดับ
 ความสำคัญขององค์ประกอบหรือคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป
 ทำให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และความเข้าใจ และใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ (regression
 analysis multiple) เพื่อใช้ในการตรวจสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ
 ตัวแปรตาม

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ สามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$QUAN = f(AGE, EDUC, INCO, MEMB, PRIC, ATTI)$$

รูปแบบฟังก์ชันในการวิเคราะห์ มีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. ฟังก์ชันอุปสงค์แบบเส้นตรง (linear demand function)

$$\text{QUAN} = b_0 + b_1\text{AGE} + b_2\text{EDUC} + b_3\text{INCO} + b_4\text{MEMB} \\ - b_5\text{PRIC} + b_6\text{ATTI} + e$$

2. ฟังก์ชันอุปสงค์แบบกึ่งลอจ (semi-log demand function)

$$\text{QUAN} = b_0 + b_1 \log \text{AGE} + b_2 \log \text{EDUC} + b_3 \log \text{INCO} + b_4 \log \text{MEMB} \\ - b_5 \log \text{PRIC} + b_6 \log \text{ATTI} + e$$

3. ฟังก์ชันอุปสงค์แบบลอจคู่ (double-log demand function)

$$\log \text{QUAN} = b_0 + b_1 \log \text{AGE} + b_2 \log \text{EDUC} + b_3 \log \text{INCO} + b_4 \log \text{MEMB} \\ - b_5 \log \text{PRIC} + b_6 \log \text{ATTI} + e$$

4. ฟังก์ชันอุปสงค์แบบอินเวอร์สลอจ (inverse-log demand function)

$$\log \text{QUAN} = b_0 + b_1\text{AGE} + b_2\text{EDUC} + b_3\text{INCO} + b_4\text{MEMB} \\ - b_5\text{PRIC} + b_6\text{ATTI} + e$$

โดยที่กำหนดให้

QUAN คือ ค่าของตัวแปรตาม จะใช้สัญลักษณ์ QUAN สำหรับค่าประมาณ หรือค่าทำนาย

AGE, EDUC, INCO, MEMB, PRIC และ ATTI คือ ค่าของตัวแปรอิสระ

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

b_i คือ ค่าของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ i

e คือ ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อนการประมาณค่าตัวแปรอิสระ

i มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 6

สมมติฐานของการศึกษา

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ราคา และทัศนคติ ที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะทำการศึกษา ทำให้มีการตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้ที่แตกต่างกัน น่าจะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในเชิงบวก
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปน่าจะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในเชิงบวก
4. ราคาของน้ำกะทิสำเร็จรูปน่าจะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในเชิงลบ

บทที่ 3

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป จำนวนทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป ดังจะสามารถแจกแจงรายละเอียดและ อธิบายตามแต่ละตารางได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

การนำข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 120 ตัวอย่างใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ พบว่า เพศของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่บริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นเพศหญิง จำนวน 108 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 90.00 และเพศชายจำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 1 ในภาคผนวก ก.) โดยกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีอายุโดยเฉลี่ย 38 ปี ระดับการศึกษาอยู่ใน ช่วงประมาณ 13 ปี (ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า) ครอบครัวของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกโดยเฉลี่ย 4 คน และมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 29,945 บาท จากข้อมูลข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็น ผู้ที่มีการศึกษาดี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ระดับรายได้ของ ครอบครัวโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน ซึ่งเป็นครอบครัวขนาด ปานกลาง

โดยสรุปผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตำบลพระปฐมเจดีย์มีพื้นฐานทางสังคมและ เศรษฐกิจค่อนข้างดี และเพศหญิงเป็นผู้ที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงเป็นผู้รับผิดชอบในการประกอบอาหารให้กับสมาชิกในครอบครัว ส่วนเพศชายนั้น รู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของครอบครัวและบางครั้งต้อง เป็นผู้จัดซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเอง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	หน่วยวัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ	ปี	38.67	10.99	17	60
การศึกษา	ปี	13.36	3.13	4	18
รายได้	บาทต่อเดือน	29,945.00	10,556.14	9,000.00	56,000.00
จำนวนสมาชิกฯ	คน	4.37	1.11	3	8

พฤติกรรมกรบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป

การรู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่างโดยได้กำหนดตัวเลือกให้ผู้บริโภคตัวอย่างได้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อจะทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูปจากสื่อโฆษณามากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 เนื่องจากสื่อโฆษณานี้เป็นที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายและพบเห็นได้บ่อย อีกทั้งยังสามารถบรรยายให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปมากขึ้นด้วย รองลงมาผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 44 คนรู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูปจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 29.34 ส่วนที่เหลือจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเป็นการรู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูปจากคนอื่นแนะนำ (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละการรู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค

การรู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูป	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
การโฆษณา	95	63.33
เห็นผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง	44	29.34
คนอื่นแนะนำ	11	7.33
รวม	120	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปประกอบอาหาร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารร้อยละ 71.70 เพื่อเป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป จึงกำหนดตัวเลือกให้กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อจะทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวนร้อยละ 38.86 นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป เนื่องจากสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าน้ำกะทิสด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวนร้อยละ 36.27 นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปเพราะสามารถช่วยประกอบอาหารได้สะดวกขึ้น ทั้งรสชาติและกลิ่นของอาหารที่ได้เหมือนปรุงด้วยน้ำกะทิสดต่างก็เป็นเหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 10.36 ทั้งสองเหตุผล ส่วนกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวนร้อยละ 4.15 ที่นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารมีเหตุผลนอกเหนือจากที่กำหนดให้ คือ ความสะดวกในการหาซื้อและราคาใกล้เคียงกับมะพร้าวสด

ดังนั้นการที่ผู้บริโภคนิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารนั้นเหตุผลสำคัญคือ น้ำกะทิสำเร็จรูปนั้นสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าน้ำกะทิสด และเหตุผลอีกประการหนึ่งคือ สามารถช่วยในการประกอบอาหารได้สะดวกขึ้น นอกเหนือจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วยังมีอีกหลายเหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปคือ รสชาติและกลิ่นของอาหารที่ได้เหมือนปรุงด้วยกะทิสด ความสะดวกในการซื้อและราคาน้ำกะทิสำเร็จรูปใกล้เคียงกับมะพร้าวสด (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละตามลำดับเหตุผลการชอบใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปประกอบอาหาร

เหตุผล	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
สามารถเก็บรักษาได้นานกว่ากะทิสด	75	38.86
ช่วยประกอบอาหารได้สะดวกขึ้น	70	36.27
รสชาติเหมือนปรุงด้วยน้ำกะทิสด	20	10.36
กลิ่นเหมือนปรุงด้วยน้ำกะทิสด	20	10.36
อื่น ๆ	8	4.15
รวม	193	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปประกอบอาหาร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 27.30 เป็นผู้บริโภคที่ไม่นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหาร เพื่อเป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป จึงได้กำหนดตัวเลือกให้กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อคือ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างไม่นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหาร เนื่องจากพิจารณาเห็นว่ามีส่วนเกินบุคเจือปนอยู่ในน้ำกะทิสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 29.68 รองลงมาก็คือ ความมันของน้ำกะทิสำเร็จรูปสู้การคั้นเองไม่ได้คิดเป็นร้อยละ 26.56 ส่วนร้อยละ 12.50 กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างไม่เชื่อว่าน้ำกะทิสำเร็จรูปผลิตมาจากมะพร้าวสด นอกจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นแล้วอีกร้อยละ 10.94 กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีความเห็นว่ากลิ่นและรสชาติของอาหารที่ได้จะไม่ดีและน้ำกะทิสำเร็จรูปมีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับน้ำกะทิสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการที่ผู้บริโภคนิยมนำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารนั้นอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเองประสบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำกะทิสำเร็จรูป เช่น เกรงว่ามีสารกันบูดเจือปนอยู่ในน้ำกะทิสำเร็จรูปซึ่งอาจทำให้เป็นอันตรายต่อร่างกายเมื่อรับประทานเข้าไป ความมันและปริมาณของน้ำกะทิสำเร็จรูปผู้ซื้อเองไม่ได้ เกรงว่ากลิ่นและรสชาติของอาหารจะไม่ดี เป็นต้น (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละตามลำดับเหตุผลการไม่นิยมนำกะทิสำเร็จรูปประกอบอาหาร

เหตุผล	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
เกรงว่ามีสารกันบูดเจือปน	19	29.68
ความมันของน้ำกะทิสำเร็จรูปผู้ซื้อเองไม่ได้	17	26.56
ปริมาณของน้ำกะทิสำเร็จรูปผู้ซื้อเองไม่ได้	12	20.32
ไม่เชื่อว่าผลิตจากมะพร้าวสด	8	12.50
อื่น ๆ	7	10.94
รวม	64	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมนำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า “ชาวเกาะ”

จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภครวมจำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมนำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า “ชาวเกาะ” มากที่สุดเป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 94.20 รองลงมาคือตราสินค้า “ฮาวาย” เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 สาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมนำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า “ชาวเกาะ” เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครวมตัวอย่างเห็นว่าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 55.76 เหตุผลลำดับต่อมาที่กลุ่มผู้บริโภครวมตัวอย่างใช้ตราสินค้า “ชาวเกาะ” เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ การโฆษณาเป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 ส่วนร้อยละ 15.05 และร้อยละ 4.43 เป็นเหตุผลของคุณภาพน้ำกะทิสำเร็จรูปและมีราคาที่เหมาะสม

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า “ชาวเกาะ” มากกว่าน้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากน้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า “ชาวเกาะ” นั้นได้มีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าประกอบกับมีการโฆษณาที่ออกมาเป็นช่วง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยน้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า “ชาวเกาะ” มากกว่าน้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้าอื่น ๆ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละตามลำดับเหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า “ชาวเกาะ”

เหตุผล	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการซื้อ	63	55.76
การโฆษณา	28	24.76
คุณภาพน้ำกะทิสำเร็จรูป	17	15.05
ราคาเหมาะสม	5	4.43
รวม	113	100.00

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำกะทิสำเร็จรูป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมน้ำกะทิสำเร็จรูปบรรจุกล่องขนาด 250 c.c. เป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำใช้ มีขนาดที่พอเหมาะสำหรับปรุงอาหารในครอบครัวและแลดูสะอาดมากกว่าน้ำกะทิสำเร็จรูปที่บรรจุในถุงขนาด 1,000 c.c. ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างใช้เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และน้ำกะทิสำเร็จรูปที่บรรจุในกระป๋องขนาด 400 c.c. เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมใช้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
กล่อง	81	67.50
ถุง	34	28.30
กระป๋อง	5	4.20
รวม	120	100.00

ปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป

จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อบริโภคในครัวเรือนในระยะเวลา 1 เดือนเป็นจำนวน 1,500 - 3,000 c.c. คิดเป็นร้อยละ 71.70 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือนในระยะเวลา 1 เดือนเป็นจำนวน 3,001 - 4,500 c.c. คิดเป็นร้อยละ 18.30 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ในขณะที่กลุ่มของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีขนาดเล็กที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือนในระยะเวลา 1 เดือนเป็นจำนวน 4,501 - 6,000 c.c.

ทั้งนี้ในการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปของประชากรในแต่ละครัวเรือนจะมีปริมาณการบริโภคที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนสมาชิกในแต่ละครอบครัวนั้นมีจำนวนที่ไม่เท่ากัน อีกทั้งในขณะที่ยังคงมีจำนวนสมาชิกมากแต่ปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปกลับมีจำนวนการค้ำไม่เท่ากันทีเดียว ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยเนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ในครอบครัวไม่ได้รับประทานอาหารที่จัดเตรียมไว้ แต่จะรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป

ปริมาณน้ำกะทิสำเร็จรูป (c.c.)	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
1,501 - 3,000 c.c.	86	71.70
3,001 - 4,500 c.c.	22	18.30
4,501 - 6,000 c.c.	12	10.00
รวม	120	100.00

ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปจากร้านขายของชำ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 ที่ซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปจากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนตลาดสดนั้นมีกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อนำไปประกอบอาหารเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปจากร้านขายของชำเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากในตำบลพระปฐมเจดีย์มีร้านขายของชำเป็นจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีจำนวนอยู่ไม่มากนัก เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงนิยมไปซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปจากร้านขายของชำมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละตามลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป

ปัจจัย	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการใช้	91	28.00
ความสะดวกในการซื้อ	74	22.77
เก็บรักษาได้นานกว่าน้ำกะทิสด	72	22.15
ความสะดวก	34	10.46
ราคาใกล้เคียงกับมะพร้าวหูด	22	6.77
ความประหยัด	13	4.00
รสชาติไม่ต่างกับกะทิสด	12	3.69
กลิ่นไม่ต่างกับกะทิสด	7	2.16
รวม	325	100.00

จากผลการศึกษาที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อการบริโภค รองลงมาเป็นความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับชีวิตประจำวันที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นน้ำกะทิสำเร็จรูปจึงมีจำหน่ายอยู่ในร้านค้าหลายประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก ส่วนคุณภาพของน้ำกะทิสำเร็จรูปนั้นก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นความสำคัญของการเก็บรักษาน้ำกะทิสำเร็จรูปที่สามารถเก็บรักษาได้นานกว่าน้ำกะทิสดและความสะดวกของน้ำกะทิสำเร็จรูป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปที่สะอาด มีรสชาติและกลิ่นไม่แตกต่างจากน้ำกะทิสด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปคือ ให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและความพอใจของผู้บริโภค แต่ราคาของน้ำกะทิสำเร็จรูปในท้องตลาดนั้นมีราคาที่ใกล้เคียงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้โทษแก่ผู้เกี่ยวข้อง

สำนักงานคณะกรรมการ
ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำกะทิสำเร็จรูป

เมื่อได้ทำการสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยได้กำหนดตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อจะทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำกะทิสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวนร้อยละ 35.91 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำกะทิสำเร็จรูปในด้านความสะดวกในการประกอบอาหาร รองลงมาเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 27.86 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง และร้อยละ 23.53 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการเก็บรักษาน้ำกะทิสำเร็จรูปที่สามารถเก็บรักษาได้นานกว่าน้ำกะทิสด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวนร้อยละ 4.64 และร้อยละ 4.33 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำกะทิสำเร็จรูปในด้านรสชาติและกลิ่นของอาหารที่ได้เหมือนปรุงด้วยน้ำกะทิสดตามลำดับ ที่เหลือร้อยละ 3.73 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ใกล้เคียงกับมะพร้าวขูด (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำกะทิสำเร็จรูป

ความคิดเห็น	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
ช่วยในการประกอบอาหารได้สะดวกขึ้น	116	35.91
ความสะดวกในการหาซื้อ	90	27.86
การเก็บรักษาได้นาน	76	23.53
รสชาติที่ได้เหมือนปรุงด้วยกะทิสด	15	4.64
กลิ่นที่ได้เหมือนปรุงด้วยกะทิสด	14	4.33
ราคาใกล้เคียงกับมะพร้าวขูด	12	3.73
รวม	323	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของน้ำกะทิสำเร็จรูป

จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง โดยกำหนดตัวเลือกให้กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.04 นิยมคุณสมบัติของน้ำกะทิสำเร็จรูปด้านความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร รองลงมาเป็นคุณสมบัติด้านอายุและการเก็บรักษาน้ำกะทิสำเร็จรูปจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ส่วนคุณสมบัติด้านความมันของน้ำกะทิสำเร็จรูปนั้นกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนิยมในคุณสมบัติข้อนี้จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 และคุณสมบัติด้านความขาวของน้ำกะทิสำเร็จรูปมีกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนิยมจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.74 ในขณะที่คุณสมบัติด้านรสชาติและกลิ่นของน้ำกะทิสำเร็จรูปมีกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนิยมเป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59 เท่ากันทั้งสองคุณสมบัติ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละตามลำดับของคุณสมบัติน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยม

คุณสมบัติของน้ำกะทิสำเร็จรูป	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
ความสะดวก	98	39.04
ไม่บูดหรือเสียง่าย	53	21.11
ความมัน	45	17.93
ความขาว	37	14.74
รสชาติ	9	3.59
กลิ่น	9	3.59
รวม	251	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่พบจากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป

เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปจึงได้กำหนดตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มักพบปัญหาในเรื่องของการบูดเสียของน้ำกะทิสำเร็จรูปในขณะเปิดใช้เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.43 ปัญหา รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 24.77 เป็นเรื่องของการพบสิ่งเจือปนอยู่ในน้ำกะทิสำเร็จรูป ในขณะที่ปัญหาสินค้าหมดอายุก็เป็นปัญหาที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 42 คนพบคิดเป็นร้อยละ 19.63 ส่วนปัญหาสินค้ามีราคาแพงและสินค้าเสื่อมคุณภาพเป็นปัญหาที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างพบเจอบ่อยคิดเป็นร้อยละ 15.42 และร้อยละ 10.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละตามลำดับของปัญหาในการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัญหาที่พบจากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
การบูดเสียของน้ำกะทิสำเร็จรูปเมื่อเปิดใช้	63	29.43
มีสิ่งเจือปนในน้ำกะทิสำเร็จรูป	53	24.77
สินค้าหมดอายุ	42	19.63
ราคาแพง	33	15.42
สินค้าเสื่อมคุณภาพ	23	10.75
รวม	214	100.00

ทางเลือกของผู้บริโภคเมื่อพบปัญหาจากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป

เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคพบปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป จึงได้ทำการสอบถามถึงทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาโดยการแจ้ง
 เออก
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้าเดิมตามปกติ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่แก้ปัญหาโดยเลิกใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปแต่เปลี่ยนมาใช้น้ำกะทิสดแทนจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ในขณะที่มีกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 แก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนไปใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้าอื่นแทนจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเชื่อถือตราสินค้าเดิมของน้ำกะทิสำเร็จรูปอยู่พอสมควร (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของทางเลือกของผู้บริโภคเมื่อพบปัญหาจากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป

ทางเลือกในการแก้ปัญหา	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
ใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้าเดิม	60	50.00
เลิกใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป	56	46.70
ใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปตราสินค้าอื่นแทน	4	3.30
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการปรับปรุงน้ำกะทิสำเร็จรูป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในเรื่องการปรับปรุงน้ำกะทิสำเร็จรูป โดยกำหนดตัวเลือกให้กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงน้ำกะทิสำเร็จรูปให้มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นควรที่จะปรับปรุงในด้านคุณภาพของสินค้าเป็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 40.44 รองลงมาเป็นด้านราคาของน้ำกะทิสำเร็จรูปซึ่งกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเห็นว่ามีราคาที่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับราคาของมะพร้าวหูดเป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.13 มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงน้ำกะทิสำเร็จรูปในด้านรสชาติให้มีรสชาติของอาหารที่ได้ใกล้เคียงกับที่ปรุงด้วยน้ำกะทิสดมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นควรปรับปรุงในด้านความสะดวกในการซื้อเป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ซึ่งควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในแหล่งของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 มีความเห็นที่จะปรับปรุงด้านการโฆษณา ซึ่งควรให้มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์หรือทางวิทยุเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ ความทันสมัย และความสะดวกในด้านต่าง ๆ ของน้ำกะทิสำเร็จรูป ที่เหลืออีกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเป็นการปรับปรุงในด้านการจัดวางสินค้าที่ควรทำการจัดวางสินค้าให้เห็นได้ง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ง่ายและเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องการปรับปรุงน้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ความคิดเห็น	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	93	40.44
ราคาของสินค้า	47	20.44
รสชาติ	44	19.13
ความสะดวกในการหาซื้อ	26	11.30
การโฆษณา	15	6.52
การจัดวางสินค้า	5	2.17
รวม	230	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป

จากการสำรวจ ทัศนคติที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตำบลพระปฐมเจดีย์ เป็นจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นใน ข้อต่าง ๆ ในแบบสอบถามทั้ง 10 ข้อ (ตารางที่ 16) สามารถที่จะอธิบายได้ดังนี้

ผู้ที่เป็นผู้จ่ายของใช้ภายในครัวเรือนจะเป็นผู้เดียวที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการบริโภค เป็นความคิดเห็นที่มีผู้เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งถึงร้อยละ 38.30 ในขณะที่มีผู้ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นร้อยละ 35.90

ร้อยละ 45.00 เป็นผู้ที่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าผู้ที่ได้รับการศึกษา จะเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพ ในขณะที่ความคิดที่ว่าผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา จะเลือกบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปเนื่องจากราคาเป็นสำคัญนั้น มีผู้ไม่เห็นด้วยร้อยละ 39.20 สาเหตุที่มีผู้บริโภคมีความเห็นดังกล่าวเพราะการเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป ผู้บริโภคจะเลือกเพราะคุณภาพเป็นส่วนใหญ่ แม้จะมีปัจจัยด้านราคาเกี่ยวข้องบ้าง แต่ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับสินค้าที่มีราคาถูกแต่ไม่มีคุณภาพ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาหรือไม่ก็ตาม

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นด้วยว่า สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่เพิ่มขึ้นก็เนื่องจากความสะดวกในการหาซื้อ ความสะดวกในการใช้ มีรสชาติและกลิ่นของอาหารที่ได้ไม่ต่างจากน้ำกะทิสดจำนวนร้อยละ 47.50

มีผู้บริโภคที่ไม่มีความคิดเห็นต่อการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป โดยถูกชักชวนด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา มีคนอื่นแนะนำ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.20 ในขณะที่มีผู้เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้คิดเป็นร้อยละ 49.20 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภครู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูปจากการโฆษณาและการแนะนำจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของน้ำกะทิสำเร็จรูปไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร ความสะดวกในการเก็บรักษาและความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ร้อยละและค่าเฉลี่ยดัชนีความคิดเห็นของทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ยดัชนี ¹ (#ด้วยข่าง)
1. สมาชิก ในครอบครัวที่เป็นผู้จ่ายของใช้ภายในครัวเรือน จะเป็นผู้เดียวที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการบริโภค	8.30	30.00	25.80	29.20	6.70	0.03 (120)
2. คนที่ไม่ได้รับการศึกษาจะซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปคุณภาพของน้ำกะทิสำเร็จรูปเอา เช่น รสชาติ กลิ่น เป็นต้น	7.50	45.00	29.20	12.50	5.80	0.41 (120)
3. คนที่ได้รับหรือไม่ได้รับการศึกษาจะซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปโดยไปปัจจัยทางด้านราคาเป็นส่วนใหญ่	6.60	29.30	20.00	39.20	5.00	-0.10 (120)
4. สาเหตุที่ลูกค้าที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปใน ปริมาณที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากความ สะดวกในการซื้อ ความสะดวกในการใช้ รสชาติและกลิ่นที่ได้ไม่ต่างจากกะทิลด	19.20	47.50	20.00	8.30	5.00	0.64 (120)
5. การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปจะเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อมีการชักชวนด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา มีคนแนะนำ เป็นต้น	10.00	49.20	29.2	5.80	5.80	0.57 (120)
6. รสชาติและกลิ่นของแท่งที่ได้จากน้ำกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่าง จากน้ำกะทิลด	10.80	50.80	11.70	20.80	5.80	0.42 (120)
7. รสชาติและกลิ่นของขอม ทรายวนที่ได้จากน้ำกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างจากน้ำกะทิลด	6.70	41.70	14.20	23.30	14.20	0.13 (120)
8. ในครัวเรือนที่มีการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่มากกว่าจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป	20.00	39.20	25.00	12.50	3.30	0.52 (120)
9. ปัญหาของราคา รสชาติและสารปรุงแต่งของน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่ลดลง	13.30	49.20	25.00	9.20	3.30	0.50 (120)
10. ราคา รสชาติ ความสะดวกในการใช้และการเก็บรักษาน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นคุณสมบัติที่มีผลทำให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่เพิ่มขึ้น	31.20	41.70	22.50	1.70	2.50	0.82 (120)

หมายเหตุ 1/ ค่าเฉลี่ยดัชนีความคิดเห็นมีค่าระหว่าง -2 ถึง +2 โดยเริ่มจากระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึงระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

จากการสอบถามผู้บริโภคคิดว่ากลิ่นและรสชาติของแกงที่ได้จากน้ำกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างจากน้ำกะทิสดคิดเป็นร้อยละ 50.80 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากกับผู้บริโภคที่คิดว่ากลิ่นและรสชาติของของหวานที่ได้จากน้ำกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกับน้ำกะทิสดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.70

มีผู้เชื่อว่า ในครัวเรือนที่มีการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่มาก ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป ร้อยละ 39.20 เห็นด้วยกับความคิดเห็นและมีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงร้อยละ 20.00

ร้อยละ 49.20 ซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เห็นว่า ปัญหาของราคา รสชาติและการบุคเสี่ยของน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่ลดลง โดยมีผู้บริโภคร้อยละ 13.30 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้

ราคา รสชาติ ความสะดวกในการใช้และการเก็บรักษาน้ำกะทิสำเร็จรูปได้นานเป็นคุณสมบัติที่มีผลทำให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 41.70 และ 31.20 ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความคิดเห็นนี้ โดยมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 1.7 และ 2.5 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยดัชนีความคิดเห็น ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 โดยค่าเฉลี่ยที่มีค่าเครื่องหมายเป็นบวก แสดงถึง ระดับความเห็นด้วย จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ค่าเฉลี่ยที่มีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงถึงระดับความไม่เห็นด้วยจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเมื่อตัวเลขเพิ่มมากขึ้น (ไม่เกิน±2) แสดงว่า ค่าเฉลี่ยที่ได้นั้นเข้าใกล้ค่าสูงสุดของค่าแต่ละระดับดังกล่าว จากค่าเฉลี่ยดัชนีความคิดเห็น พบว่า ค่าเฉลี่ยดัชนีของความคิดเห็นที่มีเครื่องหมายเป็นลบ คือ ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่คนที่ไม่ได้รับการศึกษาใช้เกณฑ์ราคาเท่านั้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อการบริโภค (-0.10) ส่วนค่าเฉลี่ยดัชนีความคิดเห็นที่มีเครื่องหมายเป็นบวก คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความคิดเห็นของผู้ที่จัดซื้อของใช้ในครัวเรือนเป็นเพียงผู้เดียวที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อการบริโภค (+0.03) ผู้ที่ได้รับการศึกษาใช้เกณฑ์คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อการบริโภค (+0.41) สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก ความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร มีรสชาติและกลิ่นที่ไม่ต่างจากน้ำกะทิสด (+0.64) การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปจะเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อมีการชักชวนด้วยวิธีต่าง ๆ (+0.57) รสชาติและกลิ่นของแกงที่ได้จากน้ำกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างจากน้ำกะทิสด (+0.42) รสชาติและกลิ่นของของหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้จากน้ำกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างจากน้ำกะทิสด (+0.13) ในครัวเรือนที่มีการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่มาก ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป (+0.52) ปัญหาในด้านราคา รสชาติและการบุคเสียบของน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่ลดลง (+0.50) และราคา รสชาติ ความสะดวกในการใช้และความสะดวกในการเก็บรักษาน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นคุณสมบัติที่มีผลทำให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (+0.82) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยดัชนีความคิดเห็นที่ได้นั้นสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละดังกล่าวข้างต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่กำหนดขึ้น จึงได้นำตัวแปรอิสระได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ราคาหน้ากะทิสำเร็จรูป และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน้ากะทิสำเร็จรูป มาวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดที่ผลต่อตัวแปรตามได้แก่ปริมาณการบริโภคหน้ากะทิสำเร็จรูป

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยตัวแปรตามคือปริมาณการบริโภคหน้ากะทิสำเร็จรูปและตัวแปรอิสระได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ราคาหน้ากะทิสำเร็จรูป และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน้ากะทิสำเร็จรูป สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 38 ปี การศึกษาใช้เวลาประมาณ 13 ปีซึ่งเทียบเท่าในระดับปริญญาตรี เป็นผู้มียอดซื้อต่อเดือนของครอบครัวเฉลี่ยประมาณ 29,945 บาท ส่วนใหญ่บริโภคหน้ากะทิสำเร็จรูปราคา 0.04 บาทต่อ c.c. เฉลี่ย 3,200 c.c. ต่อเดือนและมีระดับคะแนนทัศนคติที่มีต่อหน้ากะทิสำเร็จรูปเฉลี่ย 0.445 สรุปว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อหน้ากะทิสำเร็จรูป (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ตรวจสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	หน่วยที่ใช้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปริมาณการบริโภค	c.c. ต่อเดือน	3,200.8333	895.9757
อายุ	ปี	38.6750	10.9929
ระดับการศึกษา	ปี	13.3583	3.1278
รายได้ของครอบครัว	บาทต่อเดือน	29,945.0000	10,556.1485
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	คน	4.3667	1.1147
ราคาของหน้ากะทิสำเร็จรูป	บาทต่อ c.c.	0.0356	0.0067
ทัศนคติ	ดัชนี	0.4450	0.3826

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป ได้กำหนด ปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปใน 1 เดือนเป็นตัวแทนของพฤติกรรมกรรมการบริโภค ส่วนปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจคือ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ ราคาน้ำกะทิสำเร็จรูป และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป เมื่อนำตัวแปรดังกล่าวทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (correlation) พบว่า ตัวแปรอิสระโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อยโดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.001 ถึง 0.4104 ในขณะที่ตัวแปรอิสระได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้และทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวก โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดคือ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.3644 และตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามรองลงมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้แก่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป โดยจะมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.0582 ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และราคาน้ำกะทิสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางลบ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระเป็นความสัมพันธ์ที่ยังไม่ได้ควบคุมความแตกต่างหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ดังนั้นจึงไม่อาจสรุปความสัมพันธ์ตามตารางได้อย่างแน่นอน (ตารางที่ 18)

การทดสอบปัญหา มัลติคอลลิเนียริตี้ (multicollinearity)

ในการทดสอบว่ามีปัญหา multicollinearity เกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์กับค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ถ้าหากว่าค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าต่ำกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจก็แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาดังกล่าวรุนแรง จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5464 จึงอาจกล่าวได้ว่ามีปัญหา multicollinearity เกิดขึ้นในการศึกษาครั้งนี้แต่ไม่มีความรุนแรง

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์					
	อายุ	การศึกษา	รายได้	สมาชิกฯ	ราคาฯ	ทัศนคติ
ปริมาณฯ	-0.0100	-0.0010	0.0259	0.3644**	-0.3503	0.0582
อายุ		-0.1022	0.4104**	0.2622*	0.1621	0.0836
การศึกษา			0.2747*	-0.0270	0.0968	0.3521**
รายได้				0.3719**	0.3018**	0.2085
จำนวนสมาชิกฯ					0.2457*	0.0102
ราคาฯ						-0.0227

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

รูปแบบสมการที่ใช้ในการศึกษา

จากรูปแบบสมการทั้ง 4 แบบซึ่งกล่าวมาแล้วในบทที่ 2 นั้น สามารถแสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลองดังกล่าวโดยการเลือกรูปแบบสมการที่ใช้สำหรับประมาณว่าสมการพฤติกรรมการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม นั้นได้ประมาณสมการแบบ linear demand function เปรียบเทียบค่า adjusted r square กับรูปแบบ semi-log demand function พบว่า รูปแบบ linear demand function ดีกว่าเพราะว่าค่า adjusted r square ของรูปแบบ linear demand function มีค่าเท่ากับ 0.45164 ซึ่งมากกว่าค่า adjusted r square ของรูปแบบ semi-log demand function ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.37923 ดังนั้นจึงเลือกรูปแบบสมการ linear demand function มาใช้ในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนักจะสำเร็จรูปได้นำเอาเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) มาวิเคราะห์สมการที่ได้กำหนดเอาไว้ วิธีนี้จึงสามารถอธิบายถึงผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคนักจะสำเร็จรูปใน 1 เดือนที่เป็นตัวแปรตามได้จากตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้แล้วข้างต้นดังนี้ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ค่าประมาณสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์การถดถอยพหุของสมการการบริโภค (N = 120)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	Beta	SSE	ค่า t
อายุ	-4.746397	-0.058234	7.077501	-0.671
การศึกษา	9.353856	0.043093	18.856386	0.496
รายได้	-0.001257	-0.015868	0.007611	-0.165
จำนวนสมาชิก	401.865099 **	0.499972	67.667190	5.939
ราคา	-61496.51575 **	-0.462277	10805.39946	-5.691
ทัศนคติ	83.385965	0.035605	193.575698	0.431
ค่าคงที่	3705.895759		489.683011	7.568
R - Square	0.54635			
Adjusted R Square	0.45164			
Multiple R	0.58852			
Standard Error	43.36583			
F - Value	9.997930 **			

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ราคาน้ำกะทิสำเร็จรูปและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กันไม่สูงนัก ($R = 0.58852$) และตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปใน 1 เดือนได้ร้อยละ 54.64 และอีกร้อยละ 45.36 ของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปใน 1 เดือนเกิดจากสาเหตุอื่น ๆ นอกจากนี้ค่า R^2 ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (ค่า $F = 9.97930$)

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอายุ ถ้าหากอายุเพิ่มขึ้นจะทำให้มีการบริโภคลดลง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าน้ำกะทิสำเร็จรูปมีปริมาณไขมันเป็นส่วนประกอบสูง ถ้ารับประทานเข้าไปในปริมาณมากหรือเป็นประจำอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย ทำให้เกิดเป็นโรคเกี่ยวกับเส้นเลือดอุดตันหรือเป็นโรคหัวใจได้โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุจึงบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ตัวแปรการศึกษาพบว่า ยิ่งการศึกษาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรรายได้พบว่า หากรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่ลดลง ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าน้ำกะทิสำเร็จรูปมีราคาแพงกว่าราคาของน้ำกะทิสด และคุณภาพของน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ได้สู่น้ำกะทิสดไม่ได้ เช่น รสชาติ กลิ่น ปริมาณ ความมันและความขาวของน้ำกะทิ สำหรับตัวแปรทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในเชิงบวกและมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว คือถ้ามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 คน จะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น 401.4651 c.c. สำหรับราคาน้ำกะทิสำเร็จรูปจะมีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปในเชิงลบโดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 คือถ้าราคาน้ำกะทิสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปลดลง 61,496.5156 c.c. และจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (beta) ทำให้ทราบว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปใน 1 เดือนมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาน้ำกะทิสำเร็จรูป

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป

เมื่อสรุปข้อมูลที่ทำการเก็บรวบรวมจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปมาบริโภคในครัวเรือนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 90.00 มีอายุโดยเฉลี่ย 38 ปี ได้รับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างดีเนื่องจากโดยเฉลี่ยในแต่ละครอบครัวมีรายได้ประมาณ 29,945 บาท ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนอยู่ในช่วง 3 ถึง 5 คนคิดเป็นร้อยละ 60.80 ซึ่งเป็นครอบครัวขนาดปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปที่มีราคาประมาณ 0.04 บาทต่อ c.c. เฉลี่ย 3.200 c.c. ต่อเดือนและนิยมซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปจากร้านขายของชำและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปคือ ความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร ความสะดวกในการซื้อ ความสะดวกในการเก็บรักษาที่สามารถเก็บรักษานานกว่าน้ำกะทิสด ความสะอาด รสขมน้ำกะทิสำเร็จรูปใกล้เคียงกับมะพร้าวสด รสชาติและกลิ่นของอาหารที่ได้ไม่ต่างกับน้ำกะทิสดตามลำดับ ในขณะที่สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคนิยมใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารคือ ความสามารถในการเก็บรักษานานกว่าน้ำกะทิสด ช่วยในการประกอบอาหารได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งรสชาติและกลิ่นของอาหารที่ได้เหมือนปรุงด้วยน้ำกะทิสด ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคนิยมนิยมน้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารคือ เกรงว่ามีสารกันบูดเจือปน ความมันและปริมาณของน้ำกะทิสำเร็จรูปผู้รักตัวเองไม่ได้ เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีดอดยพหุพบว่ามีปัญหา multicollinearity เกิดขึ้นแต่ไม่รุนแรง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อนำตัวแปรทั้ง 7 ตัวคือ อายุของผู้บริโภค ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ราคาน้ำกะทิสำเร็จรูป จำนวน

เอกสารที่แนบมาเป็นการนำเสนอสู่สาธารณะโดยไม่มีการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกในครอบครัว ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป และปริมาณในการบริโภคต่อเดือน มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมถดถอยพหุ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ราคาน้ำกะทิสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น อาจสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ราคาของน้ำกะทิสำเร็จรูป เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคและนอกจากนี้ยังมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตรายต่าง ๆ จึงควรที่จะให้ความสำคัญในการกำหนดราคาของน้ำกะทิสำเร็จรูปให้เหมาะสมโดยกำหนดราคา $mean \pm s.d$ คือ 0.036 ± 0.0067 บาทต่อ c.c. ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความพึงพอใจในด้านราคาให้กับผู้บริโภคแล้วก็ยังมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. ควรจะทำการเพิ่มและกระจายจำหน่ายสินค้าน้ำกะทิสำเร็จรูปให้ทั่วถึงและเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะตราสินค้าน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ประสบความสำเร็จในท้องตลาดเนื่องมาจาก การที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อตราสินค้าน้ำกะทิสำเร็จรูปนั้น ๆ ได้อย่างสะดวก และง่ายดาย

3. ควรทำการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตให้มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอและมีความทันสมัยมากขึ้นในด้านความสะอาดของน้ำกะทิสำเร็จรูปและการผสมสารกันบูดลงไป ในน้ำกะทิสำเร็จรูป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพบปัญหาการบูดเสียของน้ำกะทิสำเร็จรูปและพบสิ่งปลอมปนในน้ำกะทิสำเร็จรูปในขณะที่เปิดใช้ ทั้งนี้เพื่อให้ น้ำกะทิสำเร็จรูปที่ออกมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมีคุณภาพที่ดีเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

4. เพื่อให้ตราสินค้าน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตควรทำแผนการตลาด โดยเน้นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของน้ำกะทิสำเร็จรูป ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น

มากกว่าน้ำกะทิสด ไม่บูดหรือเสียง่ายให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำกะทิสำเร็จรูปจากสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้หันมาซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปมาใช้ในการประกอบอาหารมากขึ้น

5. ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูปของทั้งครอบครัว ซึ่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ควรจะเป็นข้อมูลระดับครัวเรือน แต่ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษานี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นข้อมูลระดับบุคคลตัวอย่าง เช่น อายุ ทัศนคติฯ การศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียวจึงทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนั้นในโอกาสต่อไปหากต้องการศึกษาข้อมูลระดับใดก็ควรเลือกเอาข้อมูลระดับเดียวกันมาทำการศึกษา เพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

นิตา สันติพงษ์ . 2539 . เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการทะเบียนประชากร . สัมภาษณ์ , 12 ธันวาคม 2539 .

ทวีชัย สุนทรวัฒนกิจ . 2530 . ทัศนคติผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป .
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

สุชาดา วราภรณ์ . 2532 . การผลิตและการค้ามะพร้าว . รายงานเสนอสำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ . กรุงเทพมหานคร : (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ . 2525 . ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ . ระบุของ :
สหพรหมการพิมพ์ .

ประภาเพ็ญ สุวรรณ . 2535 . ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย .
กรุงเทพมหานคร : (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

วิจิตร วังโน . 2536 . “มะพร้าวกะทิ น้ำหอม” . เกษตรการเกษตร . 11(124) : น. 40-44 .

อรุณศรี ศรีสุภาพ . 2533 . การศึกษาเรื่องมะพร้าว . รายงานเสนอสำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ . กรุงเทพมหานคร : (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ชุดที่

พฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าจะประสบความสำเร็จรูปในตำบลพระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม
แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาหารด้วยตัวเอง

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในวงเล็บหน้าข้อที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ปี

3. อาชีพ

1. แม่บ้าน

2. ทำงานส่วนตัว

3. รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

4. ทำงานบริษัทเอกชน

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ของครอบครัวที่ได้รับต่อเดือน บาท

5. ระดับการศึกษา ปี (กรุณากรอกจำนวนปีที่ทำการศึกษายอยู่)

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คน (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป

7. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปหรือไม่

1. เคยใช้ 2. ไม่เคยใช้

8. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปจาก..... (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การโฆษณา 2. คนอื่นแนะนำ
 3. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านชอบใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารหรือไม่

1. ชอบ (ผู้ที่ตอบข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อ 11)
 2. ไม่ชอบ

10. ท่านไม่ชอบใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ไม่เชื่อว่าผลิตจากมะพร้าวสดล้วนๆ
 2. เกรงว่ามียากันบูดเจือปน
 3. ปริมาณของน้ำกะทิที่ได้จากการคั้นเองไม่ได้
 4. ความมันของน้ำกะทิจากการคั้นเองไม่ได้
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. เหตุผลที่ท่านชอบใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. สามารถเก็บรักษาได้นานกว่ากะทิสด
 2. รสชาติของอาหารที่ได้เหมือนปรุงด้วยกะทิสด
 3. กลิ่นของอาหารที่ได้เหมือนปรุงด้วยกะทิสด
 4. ช่วยในการประกอบอาหารได้สะดวกขึ้น
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. ท่านใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปยี่ห้อใดยี่ห้อที่สุด

1. ชวาเกะ 2. ฮวาย
 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)

13. เพราะเหตุอะไรท่านจึงใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปยี่ห้อดังกล่าว

1. การโฆษณา 2. คุณภาพของน้ำกะทิ
 3. ราคาเหมาะสม 4. หาชื้อสะดวก
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. ท่านใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปแบบใด

1. แบบจุง 2. แบบกล่อง
 3. กระป๋อง

15. ท่านซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปในราคาต่อหน่วย.....บาท

16. จำนวนน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ครัวเรือนของท่านบริโภค โดยเฉลี่ยภายใน 1 เดือน
เป็นจำนวน.....(จุง/กล่อง/กระป๋อง)

17. สถานที่ที่ท่านเคยซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปมาใช้บ่อยที่สุด

1. ร้านขายของชำ 2. ตลาดสด
 3. ห้างสรรพสินค้า 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

18. ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ราคาใกล้เคียงกับมะพร้าวหูด
 2. ความสะดวกในการใช้
 3. ความประหยัด
 4. หาซื้อสะดวก
 5. เก็บรักษาได้นานกว่ากะทิสด
 6. ความสะอาด
 7. กลิ่นที่ได้ไม่ต่างกับกะทิสด
 8. รสชาติที่ได้ไม่ต่างกับกะทิสด
 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ปัญหาและความคิดเห็นที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป

19. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำกะทิสำเร็จรูปในด้านต่างๆ อย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ช่วยในการประกอบอาหารได้สะดวกขึ้น
 2. ผลิตจากมะพร้าวสดล้วนๆ
 3. รสชาติของอาหารที่ได้เหมือนปรุงด้วยมะพร้าวสด
 4. กลิ่นของอาหารที่ได้เหมือนปรุงด้วยมะพร้าวสด
 5. ราคาใกล้เคียงกับมะพร้าวหูด
 6. การเก็บรักษาได้นาน
 7. หาซื้อสะดวก
 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. จากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปท่านชอบคุณสมบัติของน้ำกะทิอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1

คำตอบ)

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ความมัน | <input type="checkbox"/> | 2. ความสะอาด |
| <input type="checkbox"/> | 3. ความขาว | <input type="checkbox"/> | 4. รสชาติ |
| <input type="checkbox"/> | 5. กลิ่น | <input type="checkbox"/> | 6. ไม่บูดหรือเสียง่าย |
| <input type="checkbox"/> | 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |

21. ปัญหาที่ท่านเคยพบจากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. ราคาแพง |
| <input type="checkbox"/> | 2. มีสิ่งเจือปนในน้ำกะทิ |
| <input type="checkbox"/> | 3. มีการบุดเสียของน้ำกะทิในขณะที่เปิดใช้ |
| <input type="checkbox"/> | 4. สิ้นค้าหมดอายุ |
| <input type="checkbox"/> | 5. สิ้นค้าเสื่อมคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> | 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

22. หลังจากที่ท่านพบปัญหาดังกล่าวทำให้

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เลิกใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป |
| <input type="checkbox"/> | 2. ใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปตามปกติ |
| <input type="checkbox"/> | 3. ใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นแทน |
| <input type="checkbox"/> | 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

23. ท่านคิดว่าน้ำกะทิสำเร็จรูปควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. คุณภาพของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> | 2. ราคาของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> | 3. ความสะอาดในการซื้อ |
| <input type="checkbox"/> | 4. รสชาติ |
| <input type="checkbox"/> | 5. การจัดวางสินค้า |
| <input type="checkbox"/> | 6. การจัดรายการ/ของแถม |
| <input type="checkbox"/> | 7. การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> | 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 4 ทักษะการคิดที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป

คำถาม	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้จ่ายของใช้ ภายในครัวเรือน จะเป็นผู้เดียวที่ตัดสินใจ ในการซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการ การบริโภค					
2. คนที่ได้รับการศึกษาจะซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูป ตามคุณภาพของน้ำกะทิสำเร็จรูปเอง เช่น รสชาติ กลิ่น เป็นต้น					
3. คนที่ได้รับการศึกษาหรือไม่ได้รับการ ศึกษาจะซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปโดยใช้ปัจจัย ทางด้านราคาเป็นสำคัญ					
4. สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภค น้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเนื่อง จากหาซื้อได้สะดวก ความสะดวกในการใช้ มีรสชาติและกลิ่นที่ไม่ต่างจากน้ำกะทิสด					
5. การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปจะ เกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อมีการชักชวนด้วยวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา มีคนแนะนำ เป็นต้น					
6. รสชาติและกลิ่นของแกงที่ได้จาก น้ำกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างจากน้ำกะทิสด					
7. รสชาติและกลิ่นของของหวานที่ได้จาก น้ำกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างจากน้ำกะทิสด					
8. ในครัวเรือนที่มีการบริโภคน้ำกะทิใน ปริมาณที่มาก ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญใน การบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
9. ปัญหาของราคา รสชาติและการบุคเสี่ย ของน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นสาเหตุสำคัญที่ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป ในปริมาณที่ลดลง					
10. ราคา รสชาติและความสะดวกในการใช้ และการเก็บรักษาน้ำกะทิสำเร็จรูปเป็นคุณ สมบัติที่มีผลทำให้ผู้บริโภคบริโภค น้ำกะทิสำเร็จรูปในปริมาณที่เพิ่มขึ้น					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการสอบถามครั้งนี้

...../...../.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

สมการที่เหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำกะทิสำเร็จรูป

ฟังก์ชันอุปสงค์แบบเส้นตรง (linear demand function)

$$\text{QUAN} = b_0 + b_1\text{AGE} + b_2\text{EDUC} + b_3\text{INCO} + b_4\text{MEMB} \\ - b_5\text{PRIC} + b_6\text{ATTI} + e$$

แทนค่า

$$\text{QUAN} = 3705.895759 - (4.746394)\text{AGE} + (9.353856)\text{EDUC} - (0.001257)\text{INCO} \\ + (401.865099)\text{MEMB} - (61496.51575)\text{PRIC} + (83.385965)\text{ATTI}$$

$$\text{SSE} = 43.36583$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ตารางลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในตำบลพระปฐมเจดีย์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	12	10.00
หญิง	108	90.00
อายุ		
17 - 28 ปี	120	100.00
29 - 40 ปี	32	26.70
41 - 52 ปี	30	25.00
สูงกว่า 52 ปี	48	40.00
	10	8.30
	120	100.00
ระดับการศึกษา		
1 - 6 ปี (ระดับประถมศึกษา)	16	13.30
7- 12 ปี (ระดับมัธยมศึกษา)	21	17.60
13 - 16 ปี (ระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี)	79	65.80
สูงกว่า 16 ปี (สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป)	4	3.30
	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	51	42.50
รับราชการ	29	24.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	14.20
อื่น ๆ	15	12.50
แม่บ้าน	8	6.70
	120	100.00
รายได้ของครอบครัว		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	10.00
15,001 - 30,000 บาท	56	46.70
30,001 - 45,000 บาท	42	35.00
สูงกว่า 45,000 บาท	10	8.30
	120	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่า 3 คน	8	6.70
3 - 5 คน	85	60.80
6 - 8 คน	26	21.70
สูงกว่า 8 คน	1	0.80
	120	100.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้