

วรวรรณ ภูมิคมงคลโชติ 2554: ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไชร้ปกล้วยหอมทองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลดิลก, ศ.ม. 165 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไชร้ป
ผลไม้โดยเฉพาะไชร้ปจากกล้วยหอมทอง และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ไชร้ปกล้วยหอมทอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลitudinal และข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บ
แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 10 เขต จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค
ไชร้ปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงโดยใช้ค่าร้อยละการประมาณค่าตัวแปรเพื่อหาปัจจัยกำหนดการ
ตัดสินใจบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองโดยใช้แบบจำลองโพรบิต และการประมาณค่าตัวแปรเพื่อหา
ปัจจัยกำหนดปริมาณการบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองจากแบบจำลองโพรบิต

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทาน
คือน้ำผึ้ง เมเปิ้ลไชร้ป การามเมลไชร้ปตามลำดับ โดยรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี รับประทาน
เป็นอาหารว่างและอาหารเช้า รับประทานคู่กับว๊อฟเฟิล แพนเค้ก ไอศกรีม ชา/กาแฟ ตามลำดับ
เหตุผลที่รับประทานคือชอบกลิ่นและรสชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ และสะดวกในการ
รับประทาน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานคือตนเอง และสถานที่ที่รับประทานคือที่บ้าน
และร้านอาหาร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 7.78 ที่เคยรับประทานไชร้ปกล้วยหอมทอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและปริมาณการบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองของกลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นปัจจัยเดียวกัน คือ ความชอบรับประทานไชร้ป การให้คำแนะนำของพนักงานขาย
ชื่อเสียงของไชร้ปกล้วยหอมทอง การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และราคาไชร้ปกล้วยหอมทอง
นอกจากนี้การตัดสินใจบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองมีปัจจัยที่กำหนดเพิ่มเติม คือ ความชอบกลิ่น
และรสชาติกล้วยหอมทอง และเพศของผู้บริโภคซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจบริโภค
มากกว่าเพศชาย ส่วนปริมาณการบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองมีปัจจัยที่กำหนดเพิ่มเติม คือ ความ
ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย ดังนั้นผู้ผลิตควรทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีพนักงานขายแนะนำ
ผลิตภัณฑ์ แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคมากขึ้น

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก