



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไซรัปกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Determining Consumer Demand for Hom Thong Banana Syrup in the Bangkok Metropolitan Area

นามผู้วิจัย นางสาววรรณ ภูมิดมกลโชติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลคิลก, ศ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ชลดา หลวงพิทักษ์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไซรัปกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Determining Consumer Demand for Hom Thong Banana Syrup
in the Bangkok Metropolitan Area

โดย

นางสาววรรณ ภูมิมงคลโชติ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2554

วรวรรณ ภูมิถมงคลโชติ 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
ไชร้ปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงโดยใช้การวิเคราะห์การประมาณค่าตัวแปรเพื่อหาปัจจัยกำหนดการ
ตัดสินใจบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองโดยใช้แบบจำลองโพรบิต และการประมาณค่าตัวแปรเพื่อหา
ปัจจัยกำหนดปริมาณการบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองจากแบบจำลองโพรบิต

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทาน
คือน้ำผึ้ง เมเปิ้ลไชร้ป คาราเมลไชร้ปตามลำดับ โดยรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี รับประทาน
เป็นอาหารว่างและอาหารเช้า รับประทานกับว๊ฟเฟิล 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

Worrawan Pusitmongkolchoat 2011: Factors Determining Consumer Demand for Hom Thong Banana Syrup in the Bangkok Metropolitan Area. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Chiraphan Kuladilok, M.Econ. 165 pages.

This research aims to investigate consumer behavior towards fruit syrup consumption, especially Hom Thong Banana syrup, and factors affecting demand for Hom Thong Banana syrup of consumers in Bangkok area. The study collects both secondary and primary data from 400 samples in 10 districts in Bangkok by using questionnaires. Then the data about fruit syrup consumption behavior and neighboring products is analyzed by percentage and parameter evaluation to define the factors affecting the decision on the Hom Thong Banana syrup consumption. Probit model and parameter evaluation are also applied to find the factors and specify the quantity of Hom Thong Banana syrup consumption from tobit model.

According to the research, it represents that most of consumers have ever had honey, maple syrup and caramel syrup, respectively, with average rate 1-20 times per year as snack during their breakfast. Besides, they have syrups with waffle, pancake, ice-cream, and coffee/tea, consecutively. The reasons they often have syrups include good smell and taste, complete nutrition and convenience. The person influencing their decision making is themselves while the places to have syrups are their houses and restaurants. However, there are only 7.78% of the consumers who have had the Hom Thong Banana syrup.

The factors affecting the decision making and the quantity of Hom Thong Banana syrup consumption of the samples are the same factors consisting of their syrup affection, salesman's advice, renown of Hom Thong Banana syrup, sample product distribution and price of Hom Thong Banana syrup. The decision making of Hom Thong Banana syrup consumption also covers additional factors; good smell and taste of Hom Thong Banana. Moreover, female samples seem to consume the Hom Thong Banana syrup more than male samples. Finally, the quantity of Hom Thong Banana syrup is affected by promotion of Thai products as well. Therefore, the producer of Hom Thong Banana syrup should advertise the products, prepare some staffs to present, and distribute sample products to attract consumer motivation.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จครบถ้วนและบริบูรณ์มาได้ ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลดิลก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา หลวงพิทักษ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแนวทางการวิจัย หลักการวิจัย รวมทั้งแนวทางการแก้ไขปรับปรุงต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ที่สนับสนุนด้านข้อมูลในการวิจัยทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำการวิจัย รวมทั้งผู้ที่กรุณาให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการวิจัย กระบวนการทางเศรษฐมิติ และเทคนิคการวิจัยต่างๆ

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่ช่วยเป็นธุระด้านการติดต่อประสานงานต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดเวลา ดำเนินเรื่องยื่นเอกสาร เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่ช่วยเหลือให้ความสนับสนุน และให้กำลังใจในการวิจัย รวมทั้งครอบครัว ญาติพี่น้อง ซึ่งเป็นกำลังใจให้เสมอมา และขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมรุ่นเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ รุ่นที่ 16 ที่กรุณาให้คำแนะนำบอกกล่าวข่าวสาร รับฟังปัญหา ให้กำลังใจ สนับสนุนและช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อไปไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วรวรรณ ภูษิตมงคลโชติ
กุมภาพันธ์ 2554

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	13
กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย	28
สมมติฐานการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิท	36
การวิเคราะห์แบบจำลองโทบิท	40
บทที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไชรป์กล้วยหอมทอง	45
กรรมวิธีการผลิตไชรป์กล้วยหอมทอง	45
คุณสมบัติของไชรป์กล้วยหอมทอง	48
การบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองในประเทศไทยปัจจุบัน	51
ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไชรป์กล้วยหอมทอง	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการวิจัย	60
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทอง	60
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	60
พฤติกรรมการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทองและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง	62
พฤติกรรมการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทองและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	71
พฤติกรรมการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทองและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	75
พฤติกรรมการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทองและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	87
พฤติกรรมการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทองและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	100
พฤติกรรมการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทองและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	112
พฤติกรรมการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง	126
เปรียบเทียบการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทองและไข่รับประทานกล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง	130
ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไข่รับประทานกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	132
ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทอง	132
ปัจจัยกำหนดปริมาณการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทอง	140
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	147
สรุป	147
ข้อเสนอแนะ	149

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	151
ภาคผนวก	154
ภาคผนวก ก ตารางข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	155
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	159
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	165

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการนำเข้าเมล็ดไช้รี่ปของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2552	2
2	ข้อมูลโภชนาการของไช้รี่ปกล้วยหอมและเมล็ดไช้รี่ปต่อปริมาณไช้รี่ป 100 กรัม	4
3	การผลิตและการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2552	5
4	องค์ประกอบของไช้รี่ปกล้วยหอมทอง 100 กรัม	49
5	ชนิดและปริมาณกรดอะมิโนในไช้รี่ปกล้วยหอมทอง 100 กรัม	50
6	ชนิดและปริมาณวิตามินและแร่ธาตุในไช้รี่ปกล้วยหอมทอง 100 กรัม	51
7	ไช้รี่ปกล้วยหอมที่จำหน่ายในประเทศไทยปัจจุบัน	52
8	ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไช้รี่ปกล้วยหอมทองที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	53
9	องค์ประกอบของน้ำผึ้งต่อปริมาณน้ำผึ้ง 100 กรัม	56
10	องค์ประกอบของเมล็ดไช้รี่ปต่อปริมาณเมล็ดไช้รี่ป 100 กรัม	58
11	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
12	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการรับประทานไช้รี่ปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการรับประทาน ไขมันอิ่มตัวและผลดีต่อหัวใจ	76
14	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการ รับประทานไขมันอิ่มตัวและผลดีต่อหัวใจ	88
15	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการรับประทาน ไขมันอิ่มตัวและผลดีต่อหัวใจ	101
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการ รับประทานไขมันอิ่มตัวและผลดีต่อหัวใจ	113
17	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับประทานไขมันอิ่มตัว ของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานไขมันอิ่มตัว	126
18	พฤติกรรมส่วนใหญ่ของการบริโภคไขมันอิ่มตัวและผลดีต่อหัวใจ และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของการบริโภคไขมันอิ่มตัวของ กลุ่มตัวอย่าง	131
19	Marginal Effect after Probit	138

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไข่รับประทาน โดยเฉพาะไข่รับประทานกล้วยหอมทอง	24
2	กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ไข่รับประทาน กล้วยหอมทอง	27
3	กระบวนการผลิตไข่รับประทานกล้วยหอมทอง	46
4	ระยะการสุกของกล้วยหอมทองตามมาตรฐาน CSIRO 8 ระยะ	47
5	ลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำกล้วยหอมทอง(ก) และไข่รับประทานกล้วยหอมทอง (ข)	48

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ไช้รับ คือ สารให้ความหวานที่มีลักษณะเป็นของเหลวหนืด มีปริมาณน้ำตาลมาก โดยความหนืดของไช้รับเกิดจากพันธะไฮโดรเจนระหว่างสารละลายน้ำตาลซึ่งเป็นกลุ่มของไฮดรอกไซด์และน้ำ(Wikipedia, 2553) ไช้รับผลิตได้จากพืชโดยเป็นการสกัดน้ำตาลจากพืชและนำไปทำให้เข้มข้น สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ยา หรือใช้ในการบริโภคโดยนำไปผสมในอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มกลิ่นและรสชาติ ใช้ตกแต่งหน้าอาหารเพื่อเพิ่มความสวยงาม

ไช้รับที่นิยมบริโภคมากและถือเป็นไช้รับที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คือ เมเปิลไช้รับ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำจากต้นเมเปิลมาทำให้เข้มข้น น้ำจากเมเปิลไช้รับจะสามารถเก็บเกี่ยวได้เพียงปีละ 1 เดือนเท่านั้น และต้องใช้น้ำจำนวนมากถึงสี่สิบส่วนเพื่อให้ได้เมเปิลไช้รับหนึ่งส่วน ทำให้เมเปิลไช้รับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เมเปิลไช้รับได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากเป็นไช้รับที่ได้จากธรรมชาติให้กลิ่นหอมตามธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ มีคุณค่าทางอาหารสูงทั้งวิตามินB2 B3 B5 B6 โพแทสเซียม กรดโฟลิก กรดอะมิโน แคลเซียม โปแตสเซียม (Darin Jaturapat, 2553) สามารถบริโภคโดยตรง หรือใช้เป็นส่วนผสมในอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อแต่งเติมให้มีรสหวานและกลิ่นหอม นอกจากเมเปิลไช้รับ ยังมีไช้รับชนิดอื่นๆ ที่เป็นที่นิยมในการบริโภค คือ คอรั่นไช้รับ และไช้รับผลไม้ชนิดต่างๆ

ปัจจุบันคนไทยบริโภคไช้รับมากขึ้น ไช้รับที่นิยมบริโภค เช่น เมเปิลไช้รับ วานิลลาไช้รับ และไช้รับผลไม้ชนิดต่างๆ โดยไช้รับที่บริโภคจะถูกผสมหรือใช้ตกแต่งหน้าอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มต่างๆ เช่น ใช้ผสมในไอศกรีม ใช้ราดหน้าแพนเค้ก ใช้ผสมในกาแฟสด ใช้ผสมในขนมประเภทเบเกอรี่ต่างๆ หรือใช้เป็นส่วนผสมในการประกอบอาหารอื่นๆ ซึ่งไช้รับที่บริโภคในประเทศส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หากเป็นการผลิตในประเทศจะต้องนำเข้าหัวเชื้อจากต่างประเทศเช่นกัน ไช้รับที่มีการนำเข้ามากคือเมเปิลไช้รับ โดยในปี พ.ศ. 2550 ไทยนำเข้าเมเปิลไช้รับคิดเป็นมูลค่าถึง4,608,861 บาท เพิ่มขึ้นมาจาก 1,033,229 บาทในปี 2551 โดยคิดเป็นการ

เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า (ตารางที่ 1) ไชรีปที่นำเข้ามาส่วนหนึ่งจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร และส่วนที่เหลือจะแบ่งบรรจุเพื่อจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อรับประทานหรือประกอบอาหารโดยตรง

ตารางที่ 1 มูลค่าการนำเข้าเมเปิ้ลไชรป์ ของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2552

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้า เมเปิ้ลไชรป์ (บาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2544	18,052,539	-
2545	68,862,566	281.46
2546	248,453	- 99.64
2547	278,992	12.29
2548	7,885,794	2,726.53
2549	7,027,526	- 10.88
2550	7,739,278	10.13
2551	1,033,299	- 86.65
2552	4,608,861	346.03

ที่มา: กรมศุลกากร (2553)

การนำเข้าไชรป์จากต่างประเทศของไทยโดยเฉพาะการนำเข้าเมเปิ้ลไชรป์ที่มีมูลค่าสูงทำให้เกิดแนวคิดที่จะผลิตไชรป์ขึ้นเองภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าไชรป์จากต่างประเทศ ไชรป์ที่ผลิตขึ้นเองในประเทศจะมาจากพืชที่สามารถปลูกได้ภายในประเทศ ซึ่งจะทำให้สามารถผลิตไชรป์ได้โดยไม่ต้องนำเข้าหัวเชื้อจากต่างประเทศและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรภายในประเทศ จากแนวคิดดังกล่าวทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไชรป์จากพืชภายในประเทศ เช่น ไชรป์จากอ้อย ไชรป์จากกล้วยตาก ไชรป์จากกล้วยหอมทอง ไชรป์จากน้ำตาลสด ไชรป์จากน้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น และได้มีการผลิตไชรป์ขึ้นเองภายในประเทศเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์แล้วบางส่วน คือ ไชรป์จากอ้อยและไชรป์จากกล้วยตาก ซึ่งได้จากผลผลิตทางการเกษตรภายในประเทศ โดยไชรป์ที่ผลิตได้เน้นจำหน่ายให้กับผู้บริโภคระดับครัวเรือนมากกว่าระดับอุตสาหกรรม

ไชรป์กล้วยหอมทองถือเป็นไชรป์จากพืชภายในประเทศชนิดหนึ่งที่มีความเหมาะสมที่จะผลิตในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากกล้วยหอมทองเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และได้มีการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไชรป์กล้วยหอมทองให้สามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในประเทศแล้ว จึงมีความเป็นไปได้ที่จะผลิตไชรป์กล้วยหอมทองภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าไชรป์ชนิดอื่นๆ จากต่างประเทศ

ไชรป์กล้วยหอมทองเป็นการนำกล้วยหอมทองสุกมาสกัดด้วยเอนไซม์จนได้น้ำกล้วยหอม และนำไปทำให้เข้มข้นขึ้น การผลิตไชรป์กล้วยหอมทองเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดควรใช้กล้วยหอมทองที่ไม่สามารถนำไปจำหน่ายได้ โดยการผลิตไชรป์กล้วยหอมทองจะนำกล้วยหอมทองสุกมาหนึ่งทั้งเปลือก เพื่อยับยั้งการเกิดสีน้ำตาลจากเอนไซม์ น้ำกล้วยที่ได้มาปอกเปลือกและบดเนื้อกล้วยให้ละเอียด จากนั้นนำไปสกัดให้ได้น้ำกล้วยโดยใช้เอนไซม์เพคตินเอส แล้วนำน้ำกล้วยที่ได้มาทำให้เข้มข้นขึ้น จนได้เป็นไชรป์กล้วยหอมทองที่มีสีน้ำตาลอ่อนใส มีความข้นหนืด มีกลิ่นหอมของกล้วยหอมทองและมีรสชาติหวาน ทั้งนี้การผลิตไชรป์กล้วยหอมทองจากเนื้อกล้วย 100 กิโลกรัม จะได้ไชรป์กล้วยหอมทองปริมาณ 20 กิโลกรัม ซึ่งไชรป์กล้วยหอมทองที่ผลิตได้สามารถนำมาใช้ผสมในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อทดแทนไชรป์ต่างๆ ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และสามารถนำมารับประทานเพื่อทดแทนแยมและน้ำผึ้งได้

ไชรป์กล้วยหอมทองมีความเหมาะสมที่จะนำมาผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าไชรป์จากต่างประเทศโดยเฉพาะเมเปิลไชรป์ เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการที่ใกล้เคียงกัน(ตารางที่ 2) คือ เมื่อพิจารณาจากปริมาณไชรป์ 100 กรัม เมเปิลไชรป์ให้พลังงาน 261 กิโลแคลอรี มีคาร์โบไฮเดรต 67.09 กรัม ไขมัน 0.20 กรัม และน้ำตาล 59.53 กรัม ส่วนไชรป์กล้วยหอมทองให้พลังงาน 300.44 กิโลแคลอรี มีคาร์โบไฮเดรต 71.60 กรัม โปรตีน 1.98 กรัม ไขมัน 0.68 กรัม และน้ำตาล 77.16 กรัม ซึ่งแตกต่างจากเมเปิลไชรป์เพียงเล็กน้อย ในส่วนของวิตามินพบว่าไชรป์กล้วยหอมทองมีปริมาณ วิตามินB1 วิตามินB3 และวิตามินC มากกว่าเมเปิลไชรป์ แต่ไชรป์กล้วยหอมทองไม่มีวิตามินB5 ซึ่งเมเปิลไชรป์มีปริมาณวิตามินB5 0.036 มิลลิกรัม โดยไชรป์ทั้งสองชนิดมีวิตามินB2 เท่ากันและมีวิตามินB6 ในปริมาณใกล้เคียงกันมาก เมื่อพิจารณาถึงแร่ธาตุในไชรป์ทั้งสองชนิดพบว่าไชรป์กล้วยหอมทองมีปริมาณแคลเซียม ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม น้อยกว่าเมเปิลไชรป์ และไชรป์กล้วยหอมทองไม่มีแมงกานีสและสังกะสี ซึ่งเมเปิลไชรป์มีแมงกานีส 3.298 มิลลิกรัม และสังกะสี 4.16 มิลลิกรัม อย่างไรก็ตามไชรป์กล้วยหอมทองมีปริมาณโซเดียม 0.008 มิลลิกรัม โดยที่เมเปิลไชรป์ไม่มีแร่ธาตุโซเดียม ดังนั้นเมื่อพิจารณาคุณค่าทาง

โภชนาการในภาพรวมระหว่างไช้รี่ปกกล้วยหอมทองและเมเปิ้ลไช้รี่ปพบว่าไช้รี่ปทั้งสองชนิดจะมีคุณค่าทางโภชนาการแตกต่างกันไม่มากนัก สามารถนำไช้รี่ปทั้งสองชนิดมาใช้ทดแทนกันได้

ตารางที่ 2 ข้อมูลโภชนาการของไช้รี่ปกล้วยหอมและเมเปิ้ลไช้รี่ปต่อปริมาณไช้รี่ป 100 กรัม

ข้อมูลโภชนาการ	เมเปิ้ลไช้รี่ป	ไช้รี่ปกล้วยหอมทอง
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	261.00	300.44
คาร์โบไฮเดรต (มิลลิกรัม)	67,090.00	71,600.00
โปรตีน (มิลลิกรัม)	0.00	1,980.00
ไขมัน (มิลลิกรัม)	200.00	680.00
น้ำตาล (มิลลิกรัม)	59,530.00	77,160.00
วิตามิน B1 (มิลลิกรัม)	0.006	0.05
วิตามิน B2 (มิลลิกรัม)	0.01	0.01
วิตามิน B3 (มิลลิกรัม)	0.03	0.58
วิตามิน B5 (มิลลิกรัม)	0.036	-
วิตามิน B6 (มิลลิกรัม)	0.002	น้อยกว่า 0.05
วิตามิน C (มิลลิกรัม)	-	น้อยกว่า 0.05
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	67.00	0.083
เหล็ก (มิลลิกรัม)	1.20	0.008
แมกนีเซียม (มิลลิกรัม)	14.00	0.789
แมงกานีส (มิลลิกรัม)	3.298	-
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	2.00	0.406
โซเดียม (มิลลิกรัม)	-	0.008
โพแทสเซียม (มิลลิกรัม)	204.00	15.113
สังกะสี (มิลลิกรัม)	4.16	-

ที่มา: สุคันธรส ธาตุกิตติสาร (2550: 119,122) และ wikipedia (2553)

กล้วยหอมเป็นพืชสามารถปลูกได้ง่าย มีการปลูกกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ผลผลิตกล้วยหอมในประเทศไทยมีปริมาณสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปี(ตารางที่ 3) โดยในปี พ.ศ. 2550 มีผลผลิตกล้วยหอมถึง 233 พันตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 1.30 กล้วยหอมที่

ผลิตได้ส่วนใหญ่จะใช้ในการบริโภคภายในประเทศ โดยเป็นการบริโภคผลสดและส่งไปยังอุตสาหกรรมแปรรูปต่างๆ มีปริมาณการส่งออกกล้วยหอมสดไปต่างประเทศประมาณร้อยละ 1 ของผลผลิตในประเทศทั้งหมด ซึ่งกล้วยหอมที่ส่งออกคือกล้วยหอมทอง โดยมีแนวโน้มการส่งออกในปริมาณเพิ่มขึ้นและคิดเป็นสัดส่วนต่อผลผลิตในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย ในปีพ.ศ. 2553 มีปริมาณกล้วยหอมทองสดส่งออก 9.91 พันตัน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2552 ถึงร้อยละ 37.07 แหล่งผลิตกล้วยหอมทองเพื่อการส่งออกที่สำคัญของไทย คือ สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี กลุ่มเกษตรกรทำสวนทุ่งควาวัด อ.ละแม จ.ชุมพร และสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด ตำบลบ้านลาด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 3 การผลิตและการส่งออกกล้วยหอม ของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2552

ปี พ.ศ.	การผลิต			การส่งออก			
	ปริมาณ (พันตัน)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (พันตัน)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	สัดส่วน จากผลผลิต (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)
2543	174	-	1128	-	-	-	-
2544	234	34.48	1410	1.52	-	0.65	41.48
2545	143	-38.89	827	1.23	-18.80	0.86	34.45
2546	213	48.95	1230	1.33	8.13	0.62	31.04
2547	218	2.35	1583	2.14	60.90	0.98	58.45
2548	225	3.21	1604	1.77	-17.29	0.79	49.64
2549	230	2.22	1396	2.42	36.72	1.06	61.84
2550	233	1.30	1279	2.96	22.31	1.27	45.98
2551	-	-	-	7.23	144.25	-	115.65
2552	-	-	-	9.91	37.07	-	149.09

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และกรมศุลกากร (2553)

กล้วยหอมทองที่ผลิตเพื่อส่งออกจะมีผลผลิตส่วนหนึ่งที่ไม่ได้มาตรฐานการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 15-20 ของปริมาณกล้วยหอมทองส่งออก (สุคันธรส ธาดาจิตติสาร, 2550) ซึ่งกล้วยหอม

ทองที่ไม่ได้มาตรฐานส่วนหนึ่งจะส่งไปขายภายในประเทศและมีส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถส่งขายภายในประเทศได้จึงถูกปล่อยทิ้งให้เน่าเสีย เมื่อมีปริมาณการส่งออกกล้วยหอมทองมากขึ้นก่อให้เกิดกล้วยหอมทองที่ไม่ได้มาตรฐานมากขึ้นด้วย และในส่วนของกล้วยหอมทองที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศจะมีกล้วยหอมทองส่วนที่ไม่สามารถจำหน่ายได้และถูกปล่อยทิ้งให้เน่าเสียด้วยเช่นกัน กล้วยหอมทองที่ไม่สามารถจำหน่ายเป็นผลสดสามารถนำไปแปรรูปเป็นไซรัปเพื่อเพิ่มมูลค่าได้

การผลิตไซรัปกล้วยหอมทองในเชิงพาณิชย์เพื่อใช้ทดแทนไซรัปชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะเมเปิลไซรัป จะช่วยลดการนำเข้าไซรัปจากต่างประเทศ และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยหอมทองโดยเฉพาะกล้วยหอมทองสุกที่ไม่สามารถจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร อย่างไรก็ตามการผลิตไซรัปกล้วยหอมทองในเชิงพาณิชย์ได้นั้นจะต้องทราบถึงความต้องการหรืออุปสงค์ของผู้บริโภคก่อน หากไซรัปกล้วยหอมไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจะทำให้การผลิตในเชิงพาณิชย์จะไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ไซรัปกล้วยหอมทองเกิดขึ้นในประเทศไทย

จากปัญหาที่ต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคไซรัปกล้วยหอมทอง จึงทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะต้องทำการวิจัยถึงพฤติกรรมการบริโภคไซรัปผลไม้โดยเฉพาะไซรัปกล้วยหอมทอง และปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไซรัปกล้วยหอมทองที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไซรัปผลไม้ โดยเฉพาะไซรัปจากกล้วยหอมทอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ไซรัปกล้วยหอมทองของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคไช้รูปผลไม้ชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะไช้รูปกล้วยหอมทอง และปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไช้รูปกล้วยหอมทองที่ผลิตภายในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยบริโภคไช้รูปผลไม้หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไช้รูปผลไม้ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ไช้รูปกล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้สนใจลงทุนสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไช้รูปผลไม้ โดยเฉพาะไช้รูปกล้วยหอมทอง ไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนธุรกิจผลิตไช้รูปกล้วยหอมทองหรือไช้รูปผลไม้อื่นๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ธุรกิจที่ลงทุนผลิตไช้รูปสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ไช้รูปกล้วยหอมทองไปใช้ประกอบการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตไช้รูปกล้วยหอมทองได้ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์

ไช้รูป คือ สารให้ความหวานที่สกัดได้จากพืช โดยสกัดเป็นน้ำหวานจากพืชและนำไปทำให้เข้มข้น มีลักษณะเป็นของเหลวหนืดซึ่งเกิดจากพันธะไฮโดรเจนระหว่างสารละลายน้ำตาลซึ่งเป็นกลุ่มของไฮดรอกไซด์และน้ำ (wikipedia, 2553)

ไช้รูปผลไม้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำผลไม้ที่สกัดได้จากผลไม้โดยตรงมาทำให้เข้มข้น มีลักษณะเป็นน้ำตาลเหลว หนืด มีกลิ่นและรสผลไม้ มีลักษณะข้นหรือใสก็ได้ แต่จะต้องมีส่วนประกอบของน้ำผลไม้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 และมีปริมาณสารที่ละลายน้ำได้อย่างน้อยร้อยละ 65 การผลิตไช้รูปผลไม้เริ่มจากการนำผลไม้สดในระยะสุกเต็มที่มาปั่นหรือทำให้ละเอียดแล้วบีบเอาน้ำผลไม้ออกมา โดยอาจใช้เอนไซม์ช่วยในการสกัดน้ำผลไม้ หลังจากนั้นจึงนำน้ำผลไม้ที่ได้มาทำให้เข้มข้นขึ้นโดยการระเหยน้ำออกภายใต้ระบบสุญญากาศ ไช้รูปผลไม้ที่ได้

สามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยใช้เป็นสารให้ความหวาน สารให้กลิ่น รส และสีในผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ใช้ตกแต่งหน้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องดื่มโดยนำมาทำให้เจือจางก่อนดื่มหรือผสมในเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตแอลกอฮอล์ และน้ำดื่มสายสุขภาพสูง และใช้เป็นสารให้สี กลิ่น รส ในผลิตภัณฑ์ยา(สุธี วังเต้อย: 2548)

ไซรัปกล้วยหอมทอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกล้วยหอมทองมาสกัดเป็นน้ำกล้วยหอมทองและนำไปทำให้เข้มข้น มีลักษณะเป็นน้ำตาลเหลว มีความข้นและหนืด มีกลิ่นของกล้วยหอมทองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว(สุกัญชรรส ธาดากิตติสาร, 2550)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไชรป์กล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการตรวจเอกสารเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตชัย ปัญญาสุวรรณ (2547) ศึกษาการพัฒนาไชรป์เข้มข้นจากกล้วยหอมทองโดยการใช้ เอนไซม์ จากการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบผลิตภัณฑ์ แบบ Central location test ส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 63.8 และเมื่อถามถึงการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างตอบว่าซื้อร้อยละ 22.5 ไม่แน่ใจร้อยละ 55.0 และไม่ซื้อร้อยละ 22.5 โดยผู้ที่ตอบว่าซื้อ มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุ 100 กรัม ควรมีราคาอยู่ในช่วง 25 – 30 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบผลิตภัณฑ์แบบ Home use test ส่วนใหญ่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 77.8 และเมื่อถามถึงการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างตอบว่าซื้อร้อยละ 46.7 ไม่แน่ใจร้อยละ 40.0 และไม่ซื้อร้อยละ 13.3 โดยผู้ที่ตอบว่าซื้อ มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุ 100 กรัม ควรมีราคาอยู่ในช่วง 25-30 บาท จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ความชอบในแต่ละคุณลักษณะและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความชอบใน ด้านความชอบรวมที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในผลิตภัณฑ์

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คน ในด้านพฤติกรรมการ บริโภคน้ำผึ้งและ/หรือไชรป์ผลไม้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไชรป์กล้วยหอม พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84.4 เคยรับประทานน้ำผึ้งและ/หรือไชรป์ผลไม้ มีความชอบในน้ำผึ้งและ/หรือไชรป์ผลไม้ร้อยละ 45.5 เฉยๆ ร้อยละ 50.2 และไม่ชอบร้อยละ 4.3 ผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทาน มากที่สุดคือน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 55.0 ความถี่ในการรับประทานส่วนใหญ่ประมาณ 1-4 ครั้งต่อ เดือน โดยมีเหตุผลในการรับประทานคือเป็นประโยชน์ต่อร่างกายร้อยละ 41.1 รองลงมาคือรสชาติ

ดี/อร่อย ร้อยละ 36.8 รูปแบบการรับประทานส่วนใหญ่จะใช้ผสมเครื่องดื่ม รองลงมาคือ รับประทานกับแพนเค้กและขนมปัง โดยส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารเช้า ในส่วนของภาชนะบรรจุของน้ำผึ้งและ/หรือไซรัปผลไม้ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะบรรจุในขวดแก้ว มีขนาดบรรจุที่นิยมซื้อคือ 100-300 กรัม มีราคา 100-200 บาท ในส่วนของความคิดเห็นต่อไซรัปกล้วยหอมพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.8 สนใจไซรัปกล้วยหอม โดยเหตุผลที่สนใจคือเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 26.4 และมีความคิดเห็นว่าจะนำไปใช้รับประทานกับแพนเค้กมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานกับขนมปังและวaffles

สุคันธรส ชาติกิตติสาร (2550) ศึกษาการพัฒนากระบวนการผลิตไซรัปจากกล้วยหอมทองที่ไม่ได้มาตรฐานการส่งออก และทำการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยหอมทอง โดยวิธี Home Use Test (HUT) ทดสอบกับผู้บริโภคทั่วไปที่มีการบริโภคน้ำผึ้ง จำนวน 50 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์ไซรัปร้อยละ 90 ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยหอมทองจากกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองผลิตภัณฑ์เห็นว่าเหมาะสมร้อยละ 88 และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนร้อยละ 60.4

จากการสำรวจความเห็นผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คน ในด้านพฤติกรรมการบริโภคไซรัปและ/หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยหอม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานไซรัปและ/หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง โดยคิดเป็นร้อยละ 84.4 ผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทานมากที่สุดคือน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 34.1 ความถี่ในการรับประทานส่วนใหญ่จะรับประทานนานๆ ครั้ง และเป็นครั้งคราว โดยคิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 33.2 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการรับประทานคือรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการร้อยละ 21.1 และความสะดวกในการรับประทานร้อยละ 17.9 รูปแบบในการรับประทานส่วนใหญ่จะรับประทานกับแพนเค้ก รองลงมาคือรับประทานกับวaffles และไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 23.2 21.6 และ 11.6 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับประทานไซรัปและ/หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือที่ร้านอาหาร และโรงแรม ตามลำดับ ชนิดผลิตภัณฑ์ไซรัปผลไม้ไทยซึ่งกลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ ไซรัปกล้วยหอม รองลงมาคือไซรัปสับปะรด และไซรัปลำไย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการนำผลิตภัณฑ์ไซรัปไปใช้รับประทานแทนแยม คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือใช้รับประทานกับไอศกรีม และใช้แทนน้ำผึ้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 24.5 ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยหอม นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจรับประทาน

ไชรป์กล้วยหอมร้อยละ 67.2 และตอบว่าไม่แน่ใจ ร้อยละ 30.4 โดยเหตุผลที่สนใจรับประทานนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่น่าลองร้อยละ 44 รองลงมาคือเพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากผลไม้ไทยร้อยละ 27.2 จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้ที่เคยรับประทานน้ำผึ้ง มีความถี่ในการบริโภคเป็นครั้งคราว เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 31 ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านและทำธุรกิจส่วนตัว

ธนเดช ขวศิริ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างเดือน ธันวาคม 2548 ถึงเดือนมกราคม 2549 จำนวน 400 คน และกำหนดโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ(การปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มากที่สุด และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการดื่มที่บ้านหรือสถานที่ส่วนตัวสามารถดื่มได้ตามที่ต้องการมีจำนวนมากที่สุด และมีปริมาณดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง 1 ขวดใหญ่จำนวนมากที่สุด ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคเบียร์ในระดับปานกลาง มีความเกี่ยวพันในสินค้าเบียร์ในระดับปานกลาง มีสถานการณ์ที่มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในระดับปานกลาง พบว่าปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ความเกี่ยวพันในสินค้า และการปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบดัชนีวัดความกลมกลืนของข้อมูลกับโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ(การปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อาภาพรรณ คูอมรพัฒน (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการโรงพยาบาล และอิทธิพลของโฆษณาในโรงพยาบาลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษา เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไป ความเป็นมาของธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจสื่อโฆษณา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงพยาบาล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล เครือ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามตามสัดส่วนที่นึ่งโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 11 สาขา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน และข้อมูลทุติยภูมิ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสมการถดถอยเชิงพหุคูณและการทดสอบค่าไคสแควร์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-27 ปี มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อปี การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ผลว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด เพศ และอัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่จะอธิบายอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการใช้บริการโรงพยาบาลได้ โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาในโรงพยาบาล ซึ่งได้แก่ การเปิดรับความสนใจ ความเข้าใจ ระดับการจดจำเนื้อหา และความรู้สึกต่อโฆษณา กับ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการ อันได้แก่ ความสนใจในสินค้าและบริการ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า การเปิดรับโฆษณา กับ ความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ในด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลในเกณฑ์ดี และมีทัศนคติต่อโฆษณาในโรงพยาบาลอยู่ในเกณฑ์ดีและปานกลาง ทั้งนี้ในการใช้บริการโรงพยาบาลและสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล มีความเกี่ยวข้องและพึ่งพากันในการทำธุรกิจสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจควบคู่กัน

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2542: 27-35)

ทฤษฎีอุปสงค์จะนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ใช้รับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ร่วมกับความความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้นๆ ว่าอุปสงค์หมายถึงความต้องการ (want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (purchasing power) โดยปกติเราเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่าเป็น effective demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่าเป็น potential demand

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย เมื่อกล่าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อ กับปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำการกำหนดปริมาณเสนอซื้อดังกล่าวนี้ ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตผู้นำสินค้าออกจำหน่ายจะมีปัจจัยบางตัวอยู่ในความสามารถที่ผู้ผลิตจะควบคุมได้ อาทิ ราคาสินค้า การโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า แต่ปัจจัยบางตัวไม่ใช่สิ่งที่ผู้ผลิตจะควบคุมได้ อาทิ รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นต้น

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ (พรพิมล สันติฉินรัตน์, 2545: 38)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีบทบาทแตกต่างกันไป แต่มีผลต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตามกาลเวลา ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

- ราคาสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยปกติถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นคนจะซื้อน้อยลง และถ้าราคาสินค้าลดลงคนจะซื้อกันมากขึ้น

- **รายได้ของผู้ซื้อ** เมื่อผู้ซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการหรือความสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นหรือในราคาที่แพงกว่าเดิมย่อมเกิดขึ้น รายได้ของผู้ซื้อและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน

- **รสนิยมของผู้บริโภค** รสนิยมต่างๆ ในสังคมทุกวันนี้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น แฟชั่นสตรี รถยนต์ ภาพยนตร์ แบบบ้านที่อยู่อาศัย อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ผ่านมาทางสื่อต่างๆ ทั้งทางด้านการศึกษา การโฆษณา หรือทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณซื้อ

- **ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง** โดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการสินค้าหลากหลายชนิด เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นใช้ทดแทนหรือใช้ประกอบกับสินค้าชนิดอื่น เช่น การที่ราคากาแฟสูงขึ้น ความต้องการซื้อกาแฟลดลง และความต้องการซื้อชาเพื่อมาทดแทนอาจเพิ่มมากขึ้น หรือกรณีราคาน้ำตาลทรายแพงขึ้น ความต้องการซื้อน้ำตาลทรายจะลดลง ขณะที่ความต้องการซื้อกาแฟหรือชาที่จะต้องใช้ประกอบกับน้ำตาลทรายลดลงด้วยเช่นกัน เป็นต้น

- **จำนวนประชากร** เมื่อประชากรมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการย่อมมีมากขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าและจำนวนประชากรจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

- **การคาดคะเนอนาคต** เช่น การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต การคาดคะเนรายได้ในอนาคตของผู้ซื้อ ย่อมมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบัน

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคให้รู้ผลไม้มัน โดยเฉพาะให้รู้ปลั้วหอย และศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ให้รู้ปลั้วหอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541: 217)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlet และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does Organization?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ผู้เริ่มในการที่จะซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดเป็นอย่างดี

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2546: 250-270)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ปัจจัยทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อย เช่น สัตว์กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ อายุ และเพศ เป็นต้น

ชนชั้นทางสังคม มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลางและระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความโน้ม

เสียงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บัตรนำเที่ยวรอบโลก เครื่องประดับอัญมณีมากกว่าผู้มีฐานะยากจน

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มไม่เส้นทางที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรเหมือนๆ กลุ่มอ้างอิง จึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะ และค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงนี้ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อสนิทและเพื่อนบ้าน การที่เข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุกลุ่มปฐมภูมินี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และ เพื่อนร่วมสถาบัน

- กลุ่มคลอจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชื่นชมของบุคคลอื่นโดยมิได้มีการร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้นเช่น ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบผลสำเร็จ เป็นต้น

ครอบครัว เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อรู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไรและที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

- ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีสมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

- สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัวนอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเล็กๆในครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

- ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ทำการซื้อขายมากมายที่สุดในอนาคต

บทบาทและสถานภาพ เช่น ผู้ชายคนหนึ่งเมื่ออยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามีใน ที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้าบทบาทของผู้ชายผู้นี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะ แตกต่างกันโดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกันกล่าวคือ ในฐานะสามี เขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเองในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแต่การจัดซื้อ อาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็น ลักษณะเฉพาะบุคคลในด้านต่างๆ ดังนี้

อายุ เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกายเมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญ ขึ้นสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุดขึ้น เป็นต้น

วงจรชีวิตครอบครัว ความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปใน แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและ บริการที่แตกต่าง

รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออมการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการ จ่ายเงิน

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและ การใช้สินค้า ประกอบด้วย

การรับรู้ เป็นวิธีการที่จะนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อ ว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัว บุคคล

การรับรู้ บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกันเนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ซึ่งสาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกันเกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกรวมวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อมและสถานภาพของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้นการตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อจะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตน ส่วนทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจแล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุประสงค์หรือความคิดใดความคิดหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 2003: 16)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. การจัดจำหน่าย (Place)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย

สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆกลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่ออาจใช้พนักงานขายทำ

การขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา (Creative Strategy)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและทฤษฎี ได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไร้ผลไม้นานาชาติ โดยเฉพาะไร้ผลไม้นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตรวจสอบเอกสารของวิจัย ปัญหาสวรรค์ สุคันธรส ธาดาภิตติสาร ดังนี้ (ภาพที่ 1)

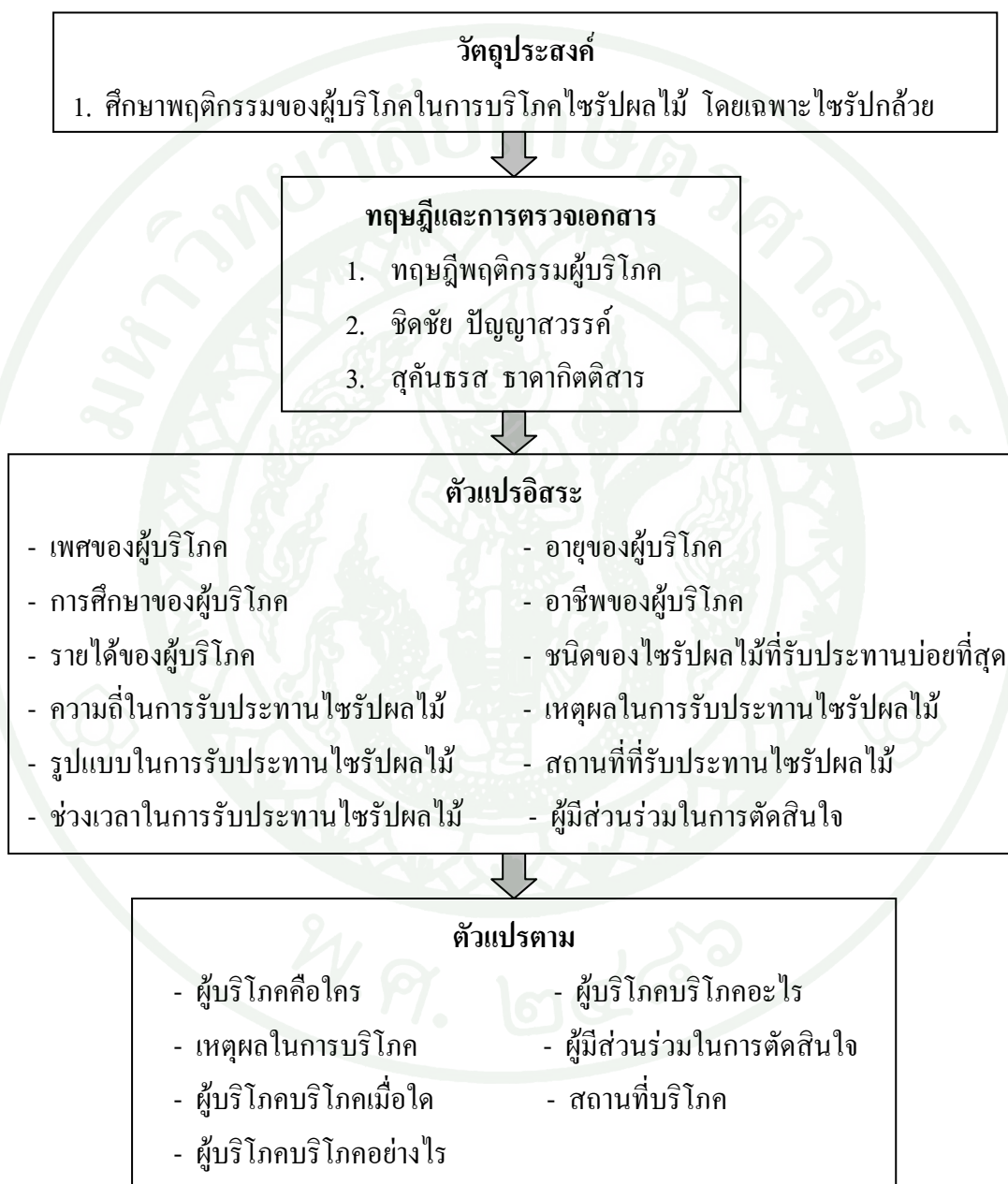
1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไร้ผลไม้นานาชาติ/ไร้ผลไม้นานาชาติ (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่

- เพศของผู้บริโภค
- อายุของผู้บริโภค
- การศึกษาของผู้บริโภค
- อาชีพของผู้บริโภค
- รายได้ของผู้บริโภค
- ชนิดของไร้ผลไม้นานาชาติที่รับประทานบ่อยที่สุด
- ความถี่ในการรับประทานไร้ผลไม้นานาชาติ
- เหตุผลในการรับประทานไร้ผลไม้นานาชาติ
- รูปแบบในการรับประทานไร้ผลไม้นานาชาติ
- สถานที่ที่รับประทานไร้ผลไม้นานาชาติ
- ช่วงเวลาในการรับประทานไร้ผลไม้นานาชาติ
- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคไร้ผลไม้นานาชาติ/ไร้ผลไม้นานาชาติ (ตัวแปรตาม) ได้แก่

- ผู้บริโภคคือใคร
- ผู้บริโภคบริโภคอะไร
- เหตุผลในการบริโภค
- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- ผู้บริโภคบริโภคเมื่อใด

- สถานที่บริโภคร
- ผู้บริโภคบริโภคอย่างไร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไชร้ปผลไม้อยู่ โดยเฉพาะไชร้ปกล้วยหอมทอง

กรอบแนวคิดการทำวิจัยของการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ไช้ร้ปกล้วยหอมทอง ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้จากทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และการตรวจเอกสารของสภาพรรณ คูอมรพัฒนะ และธนเดช ชวศิริ พบว่าสามารถแบ่งปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ไช้ร้ป กล้วยหอมทอง เป็น 6 ประเภทหลัก ดังนี้ (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยด้านผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

- เพศ
- อายุ
- รายได้

1.2 ปัจจัยด้านความพอใจของผู้บริโภค (รสนิยม)

- ชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง
- ชอบรับประทานไช้ร้ป
- ชอบผลไม้ไทย
- ต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 คุณค่าทางโภชนาการ

2.2 อายุของไช้ร้ปกล้วยหอมทอง

2.3 ตราสินค้า

2.4 ชื่อเสียงของไช้ร้ปกล้วยหอมทอง

2.5 รูปแบบผลิตภัณฑ์

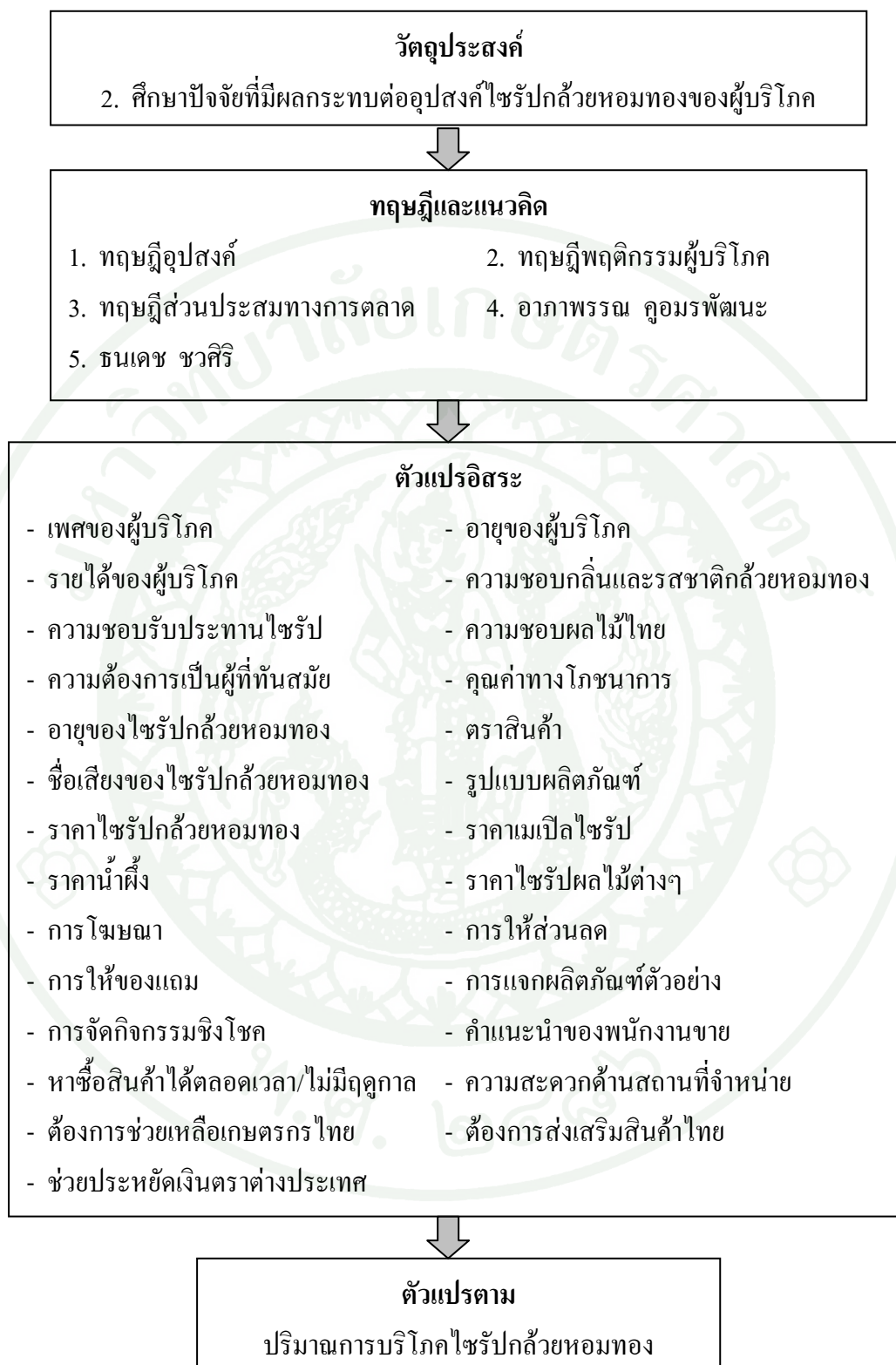
3. ปัจจัยด้านราคา

3.1 ราคาไช้ร้ปกล้วยหอมทอง

3.2 ราคาผลิตภัณฑ์อื่น

- ราคาเมล็ดไช้ร้ป
- ราคาน้ำผึ้ง
- ราคาไช้ร้ปผลไม้ต่างๆ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การโฆษณา
 - 4.2 การให้ส่วนลด
 - 4.3 การให้ของแถม
 - 4.4 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง
 - 4.5 การจัดกิจกรรมชิงโชค
 - 4.6 คำแนะนำของพนักงานขาย
5. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ
 - 5.1 หาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา/ไม่มีฤดูกาล
 - 5.2 ความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย
6. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม คือ
 - 6.1 ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรไทย
 - 6.2 ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย
 - 6.3 ต้องการช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ไช้ร้ปลูกด้วยหอมทอง

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

จากทฤษฎีและการตรวจเอกสารที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ไชร์ปกล้วยหอมทองของผู้บริโภค สามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองได้ คือ

$$P(Q_a=1 | x_i) = F(\alpha + \beta_1 \text{Gen} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Inc} + \beta_4 T_1 + \beta_5 T_2 + \beta_6 T_3 + \beta_7 T_4 + \beta_8 \text{Nut} + \beta_9 \text{Lif} + \beta_{10} \text{Bra} + \beta_{11} \text{Fam} + \beta_{12} \text{Des} + \beta_{13} \text{Cap} + \beta_{14} P_a + \beta_{15} P_1 + \beta_{16} P_2 + \beta_{17} P_3 + \beta_{18} \text{Adv} + \beta_{19} \text{Dis} + \beta_{20} \text{Pre} + \beta_{21} \text{Sam} + \beta_{22} \text{Rew} + \beta_{23} \text{Rec} + \beta_{24} \text{Sea} + \beta_{25} \text{Pla} + \beta_{26} \text{Agr} + \beta_{27} \text{Sup} + \beta_{28} \text{Cur})$$

และ

$$Q_b = \alpha + \beta_1 \text{Gen} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Inc} + \beta_4 T_1 + \beta_5 T_2 + \beta_6 T_3 + \beta_7 T_4 + \beta_8 \text{Nut} + \beta_9 \text{Lif} + \beta_{10} \text{Bra} + \beta_{11} \text{Fam} + \beta_{12} \text{Des} + \beta_{13} \text{Cap} + \beta_{14} P_a + \beta_{15} P_1 + \beta_{16} P_2 + \beta_{17} P_3 + \beta_{18} \text{Adv} + \beta_{19} \text{Dis} + \beta_{20} \text{Pre} + \beta_{21} \text{Sam} + \beta_{22} \text{Rew} + \beta_{23} \text{Rec} + \beta_{24} \text{Sea} + \beta_{25} \text{Pla} + \beta_{26} \text{Agr} + \beta_{27} \text{Sup} + \beta_{28} \text{Cur}$$

โดย	Q_a	คือ	การตัดสินใจบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง โดยที่ $Q_a = 1$ คือ บริโภค $Q_a = 0$ คือ ไม่บริโภค
	Q_b	คือ	ปริมาณบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง (มิลลิกรัมต่อปี)
	Gen	คือ	เพศของผู้บริโภค เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Gen = 1 คือ เพศชาย Gen = 0 คือ เพศหญิง
	Age	คือ	อายุของผู้บริโภค (ปี)
	Inc	คือ	รายได้ของผู้บริโภค (บาทต่อเดือน)
	T_1	คือ	ความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $T_1 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_1 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_2	คือ	ความชอบรับประทานไชร์ป เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $T_2 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_2 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_3	คือ	ความชอบผลไม้ไทย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $T_3 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_3 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ

T_4	คือ	ความต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ $T_4 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_4 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Nut	คือ	คุณค่าทางโภชนาการของไชร์ปกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Nut = 1 คือ มีผลกระทบ Nut = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Lif	คือ	อายุของไชร์ปกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Lif = 1 คือ มีผลกระทบ Lif = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Bra	คือ	ตราสินค้า เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Bra = 1 คือ มีผลกระทบ Bra = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Fam	คือ	ชื่อเสียงของไชร์ปกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Fam = 1 คือ มีผลกระทบ Fam = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Des	คือ	รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Des = 1 คือ มีผลกระทบ Des = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Cap	คือ	ปริมาณบรรจุ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ C = 1 คือ มีผลกระทบ C = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
P_a	คือ	ราคาไชร์ปกล้วยหอมทอง (บาท)
P_1	คือ	ราคามะปิลไชร์ป เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ $P_1 = 1$ คือ มีผลกระทบ $P_1 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
P_2	คือ	ราคาน้ำผึ้ง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ $P_2 = 1$ คือ มีผลกระทบ $P_2 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
P_3	คือ	ราคาไชร์ปผลไม้ต่างๆ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ $P_3 = 1$ คือ มีผลกระทบ $P_3 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Adv	คือ	การโฆษณา เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Ad = 1 คือ มีผลกระทบ Ad = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Dis	คือ	การให้ส่วนลด เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Dis = 1 คือ มีผลกระทบ Dis = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Pre	คือ	การให้ของแถม เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Pre = 1 คือ มีผลกระทบ Pre = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sam	คือ	การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Sam = 1 คือ มีผลกระทบ Sam = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ

Rew	คือ	การจัดกิจกรรมชิงโชค เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Rew = 1 คือ มีผลกระทบ Rew = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Rec	คือ	คำแนะนำของพนักงานขาย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Rec = 1 คือ มีผลกระทบ Rec = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sea	คือ	การหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา/ไม่มีฤดูกาล เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Sea = 1 คือ มีผลกระทบ Sea = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Pla	คือ	ความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Pla = 1 คือ มีผลกระทบ Pla = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Agr	คือ	ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรไทย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Agr = 1 คือ มีผลกระทบ Agr = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sup	คือ	ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Sup = 1 คือ มีผลกระทบ Sup = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Cur	คือ	ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Cur = 1 คือ มีผลกระทบ Cur = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
α	คือ	ค่าของ Q_a เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็น 0
β_i	คือ	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร i

สมมติฐานการวิจัย

จากแบบจำลองและกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ไชร้ปกกล้วยหอมทองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. เพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไชร้ปกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไชร้ปกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความชอบรับประทานไชรป เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความชอบผลไม้ไทย เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ความต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. คุณค่าทางโภชนาการของไชรปกล้วยหอมทอง เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. อายุของไชรปกล้วยหอมทอง เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ชื่อเสียงของไชรปกล้วยหอมทอง เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12. รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

13. ราคาไร่ปลูกกล้วยหอมทอง เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไร่ปลูกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

14. ราคาเมล็ดไร่ปลูก เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไร่ปลูกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

15. ราคาน้ำผึ้ง เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไร่ปลูกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

16. ราคาไร่ปลูกผลไม้ต่างๆ เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไร่ปลูกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

17. การโฆษณา เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไร่ปลูกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

18. การให้ส่วนลด เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไร่ปลูกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

19. การให้ของแถม เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไร่ปลูกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

20. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไร่ปลูกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

21. การจัดกิจกรรมชิงโชค เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไร่ปลูกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

22. คำแนะนำของพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไร่ปลูกกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

23. การหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา/ไม่มีฤดูกาล เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ใ้บริโภคกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

24. ความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ใ้บริโภคกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

25. ความต้องการช่วยเหลือเกษตรกรไทย เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ใ้บริโภคกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

26. ความส่งเสริมสินค้าไทย เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ใ้บริโภคกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

27. ความต้องการช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ใ้บริโภคกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอ้างอิงประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์ โดยค้นคว้าข้อมูลในส่วนของวิทยานิพนธ์บัณฑิต วิทยาลัยและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ฯ และ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ข้อมูลสถิติการนำเข้าไชรป์จากกรมศุลกากร รวมถึง บทความที่เกี่ยวกับไชรป์ผลไม้จากหนังสือและเว็บไซต์ต่างๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคย บริโภคไชรป์ผลไม้หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง และทำการสำรวจในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2553 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไชรป์ผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง รวมถึงพฤติกรรม การบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ไชรป์กล้วย หอมทองของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปฐมภูมิที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่กำหนด ดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขต
บริโภคไร้ผลไม่หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ W.G.cochran ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดย n คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าตามสูตร จะได้
$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16
ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการคำนวณ การวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Area Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้

1. แบ่งประชากรในกรุงเทพมหานครออกตามเขตการปกครอง ซึ่งแบ่งได้ 50 เขตและทำ
การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกเขตการปกครองที่คาดว่าจะมีผู้เคย
บริโภคไร้ผลไม่หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงมากที่สุด ได้ตัวแทนทั้ง 10 เขต คือ เขตจตุจักร เขต

บางเขน เขตพญาไท เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตวัฒนา และเขตคลองเตย

2. ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจากเขตการปกครอง 10 เขต เขตละเท่าๆ กัน คือ 40 คน

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไข่รับประทาน โดยเฉพาะไข่รับประทานหอมทอง ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไข่รับประทานหอมทองของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโดยทำการประมาณค่าแบบจำลองโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แบ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคไข่รับประทานหอมทองเพื่อหาว่าความน่าจะเป็นในการบริโภคไข่รับประทานหอมทองขึ้นอยู่กับปัจจัยใด ซึ่งทำการวิเคราะห์ในรูปแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) และการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดปริมาณการบริโภคไข่รับประทานหอมทองเพื่อหาว่าปริมาณการบริโภคไข่รับประทานหอมทองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยใด ซึ่งทำการวิเคราะห์ในรูปแบบจำลองโทบิท (Tobit Model) ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิท

การวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพหรือตัวแปรหุ่น (dummy variable) ซึ่งจะมีสองทางเลือก หรือมีค่าเพียงสองค่า คือ 0 และ 1 หรือที่เรียกว่า Binary choice เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งของตัวแปรตาม (อารีย์ วิบูลย์พงศ์)

การวิเคราะห์ในกรณีนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคไชรป์กล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่างโดยตัวแปรตามแบ่งเป็นการตัดสินใจบริโภคและไม่บริโภค กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าจะเป็นที่คนจะตัดสินใจบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยใด โดยกำหนดแบบจำลอง คือ

$$P(Q_a=1 | x_i) = F(\alpha + \beta_1 \text{Gen} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Inc} + \beta_4 T_1 + \beta_5 T_2 + \beta_6 T_3 + \beta_7 T_4 + \beta_8 \text{Nut} + \beta_9 \text{Lif} + \beta_{10} \text{Bra} + \beta_{11} \text{Fam} + \beta_{12} \text{Des} + \beta_{13} \text{Cap} + \beta_{14} P_a + \beta_{15} P_1 + \beta_{16} P_2 + \beta_{17} P_3 + \beta_{18} \text{Adv} + \beta_{19} \text{Dis} + \beta_{20} \text{Pre} + \beta_{21} \text{Sam} + \beta_{22} \text{Rew} + \beta_{23} \text{Rec} + \beta_{24} \text{Sea} + \beta_{25} \text{Pla} + \beta_{26} \text{Agr} + \beta_{27} \text{Sup} + \beta_{28} \text{Cur})$$

โดย	Q_a	คือ	การตัดสินใจบริโภคไชรป์กล้วยหอมทอง โดยที่ $Q_a = 1$ คือ บริโภค $Q_a = 0$ คือ ไม่บริโภค
	Gen	คือ	เพศของผู้บริโภค เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Gen = 1 คือ เพศชาย Gen = 0 คือ เพศหญิง
	Age	คือ	อายุของผู้บริโภค (ปี)
	Inc	คือ	รายได้ของผู้บริโภค (บาทต่อเดือน)
	T_1	คือ	ความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $T_1 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_1 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_2	คือ	ความชอบรับประทานไชรป์ เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $T_2 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_2 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_3	คือ	ความชอบผลไม้ไทย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $T_3 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_3 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_4	คือ	ความต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $T_4 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_4 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	Nut	คือ	คุณค่าทางโภชนาการของไชรป์กล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Nut = 1 คือ มีผลกระทบ Nut = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
	Lif	คือ	อายุของไชรป์กล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Lif = 1 คือ มีผลกระทบ Lif = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
	Bra	คือ	ตราสินค้า เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ Bra = 1 คือ มีผลกระทบ Bra = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ

Fam	คือ	ชื่อเสียงของไชรป์กล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Fam = 1 คือ มีผลกระทบ Fam = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Des	คือ	รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Des = 1 คือ มีผลกระทบ Des = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Cap	คือ	ปริมาณบรรจุ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ C = 1 คือ มีผลกระทบ C = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
P _a	คือ	ราคาไชรป์กล้วยหอมทอง (บาท)
P ₁	คือ	ราคामะเปิดไชรป์ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ P ₁ = 1 คือ มีผลกระทบ P ₁ = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
P ₂	คือ	ราคาน้ำผึ้ง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ P ₂ = 1 คือ มีผลกระทบ P ₂ = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
P ₃	คือ	ราคาไชรป์ผลไม้ต่างๆ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ P ₃ = 1 คือ มีผลกระทบ P ₃ = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Adv	คือ	การโฆษณา เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Ad = 1 คือ มีผลกระทบ Ad = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Dis	คือ	การให้ส่วนลด เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Dis = 1 คือ มีผลกระทบ Dis = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Pre	คือ	การให้ของแถม เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Pre = 1 คือ มีผลกระทบ Pre = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sam	คือ	การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Sam = 1 คือ มีผลกระทบ Sam = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Rew	คือ	การจัดกิจกรรมชิงโชค เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Rew = 1 คือ มีผลกระทบ Rew = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Rec	คือ	คำแนะนำของพนักงานขาย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Rec = 1 คือ มีผลกระทบ Rec = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sea	คือ	การหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา/ไม่มีฤดูกาล เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Sea = 1 คือ มีผลกระทบ Sea = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Pla	คือ	ความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Pla = 1 คือ มีผลกระทบ Pla = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ

Agr	คือ	ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรไทย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Agr = 1 คือ มีผลกระทบ Agr = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sup	คือ	ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Sup = 1 คือ มีผลกระทบ Sup = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Cur	คือ	ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Cur = 1 คือ มีผลกระทบ Cur = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
α	คือ	ค่าของ Q_a เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็น 0
β_i	คือ	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร i

จากแบบจำลอง ทำการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation : MLE) เพื่ออธิบายว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อความน่าจะเป็นของการตัดสินใจบริโภคไข่รึปกล้วยหอมทองอย่างไร และทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคไข่รึปกล้วยหอมทอง กับตัวแปรอิสระแต่ละตัวทั้ง 27 ตัวในแบบจำลอง ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยตั้งสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

- H_0 : การตัดสินใจบริโภคไข่รึปกล้วยหอมทองไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i
 H_1 : การตัดสินใจบริโภคไข่รึปกล้วยหอมทอง ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i
โดยที่ $i = 1, 2, \dots, 27$

กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

- ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 (p-value > 0.1) แสดงว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ตัวแปรอิสระที่กำหนดในแบบจำลองตัวที่ i ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไข่รึปกล้วยหอมทอง หรือการตัดสินใจบริโภคไข่รึปกล้วยหอมทอง ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวนั้นๆ
- ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (p-value < 0.1) แสดงว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ในแบบจำลองตัวที่ i มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไข่รึปกล้วยหอมทอง หรือการตัดสินใจบริโภคไข่รึปกล้วยหอมทอง ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวนั้นๆ

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง ซึ่งแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือการตัดสินใจบริโภคไอซ์กรุปกล้วยหอมทอง กับตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในแบบจำลอง

$$\text{สถิติทดสอบ คือ Pseudo } R^2 = 1 - \frac{1}{1 + 2 (\log L_1 - \log L_0) / n}$$

โดย $\log L_1$ คือ ค่าสูงสุดของ log likelihood function ที่มีตัวแปรอธิบาย
 $\log L_0$ คือ ค่าสูงสุดของ log likelihood function ที่ไม่มีตัวแปรอธิบาย
 n คือ จำนวนตัวอย่าง

- ถ้า Pseudo R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ในแบบจำลองนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไอซ์กรุปกล้วยหอมทอง มาก
- ถ้า Pseudo R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ในแบบจำลองนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไอซ์กรุปกล้วยหอมทอง น้อยมาก หรือตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไอซ์กรุปกล้วยหอมทอง

2. การวิเคราะห์แบบจำลองโทบิต

การวิเคราะห์แบบจำลองโทบิตเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยของข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งมีค่าในช่วงปลายหายไป (อารีย์ วิทยุพงศ์)

การวิเคราะห์ในกรณีนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาว่าปริมาณการบริโภคไอซ์กรุปกล้วยหอมทองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง ซึ่งปริมาณการบริโภคไอซ์กรุปกล้วยหอมทองจะมีค่าในช่วงปลายที่เป็นลบซึ่งไม่สามารถหาค่าได้ จึงพิจารณาเฉพาะค่าที่เป็นบวก โดยการวิเคราะห์ได้กำหนดแบบจำลอง คือ

$$\begin{aligned}
Q_b = & \alpha + \beta_1 \text{Gen} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Inc} + \beta_4 T_1 + \beta_5 T_2 + \beta_6 T_3 + \beta_7 T_4 + \beta_8 \text{Nut} + \beta_9 \text{Lif} \\
& + \beta_{10} \text{Bra} + \beta_{11} \text{Fam} + \beta_{12} \text{Des} + \beta_{13} \text{Cap} + \beta_{14} P_a + \beta_{15} P_1 + \beta_{16} P_2 + \beta_{17} P_3 \\
& + \beta_{18} \text{Adv} + \beta_{19} \text{Dis} + \beta_{20} \text{Pre} + \beta_{21} \text{Sam} + \beta_{22} \text{Rew} + \beta_{23} \text{Rec} + \beta_{24} \text{Sea} + \beta_{25} \text{Pla} \\
& + \beta_{26} \text{Agr} + \beta_{27} \text{Sup} + \beta_{28} \text{Cur}
\end{aligned}$$

โดย	Q_b	คือ	ปริมาณบริโภคไข่รับประทานด้วยหอมทอง (มิลลิกรัมต่อปี)
	Gen	คือ	เพศของผู้บริโภค เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Gen = 1 คือ เพศชาย Gen = 0 คือ เพศหญิง
	Age	คือ	อายุของผู้บริโภค (ปี)
	Inc	คือ	รายได้ของผู้บริโภค (บาทต่อเดือน)
	T_1	คือ	ความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ $T_1 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_1 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_2	คือ	ความชอบรับประทานไข่รับประทาน เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ $T_2 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_2 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_3	คือ	ความชอบผลไม้ไทย เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ $T_3 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_3 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_4	คือ	ความต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ $T_4 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_4 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	Nut	คือ	คุณค่าทางโภชนาการของไข่รับประทานด้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Nut = 1 คือ มีผลกระทบ Nut = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
	Lif	คือ	อายุของไข่รับประทานด้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Lif = 1 คือ มีผลกระทบ Lif = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
	Bra	คือ	ตราสินค้า เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Bra = 1 คือ มีผลกระทบ Bra = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
	Fam	คือ	ชื่อเสียงของไข่รับประทานด้วยหอม เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Fam = 1 คือ มีผลกระทบ Fam = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
	Des	คือ	รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Des = 1 คือ มีผลกระทบ Des = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
	Cap	คือ	ปริมาณบรรจุ เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ C = 1 คือ มีผลกระทบ C = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ

P_a	คือ	ราคาไร่ปลูกกล้วยหอมทอง (บาท)
P_1	คือ	ราคาแม่เปิดไร่ปลูก เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $P_1 = 1$ คือ มีผลกระทบ $P_1 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
P_2	คือ	ราคาน้ำผึ้ง เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $P_2 = 1$ คือ มีผลกระทบ $P_2 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
P_3	คือ	ราคาไร่ปลูกผลไม้ต่างๆ เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $P_3 = 1$ คือ มีผลกระทบ $P_3 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Adv	คือ	การโฆษณา เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Ad = 1$ คือ มีผลกระทบ $Ad = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Dis	คือ	การให้ส่วนลด เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Dis = 1$ คือ มีผลกระทบ $Dis = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Pre	คือ	การให้ของแถม เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Pre = 1$ คือ มีผลกระทบ $Pre = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Sam	คือ	การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Sam = 1$ คือ มีผลกระทบ $Sam = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Rew	คือ	การจัดกิจกรรมชิงโชค เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Rew = 1$ คือ มีผลกระทบ $Rew = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Rec	คือ	คำแนะนำของพนักงานขาย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Rec = 1$ คือ มีผลกระทบ $Rec = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Sea	คือ	การหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา/ไม่มีฤดูกาล เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Sea = 1$ คือ มีผลกระทบ $Sea = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Pla	คือ	ความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Pla = 1$ คือ มีผลกระทบ $Pla = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Agr	คือ	ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรไทย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Agr = 1$ คือ มีผลกระทบ $Agr = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Sup	คือ	ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Sup = 1$ คือ มีผลกระทบ $Sup = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Cur	คือ	ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Cur = 1$ คือ มีผลกระทบ $Cur = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
α	คือ	ค่าของ Q_a เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็น 0

β_i คือ สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร i

จากแบบจำลอง ทำการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation : MLE) และทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ ปริมาณการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทอง กับตัวแปรอิสระแต่ละตัวทั้ง 27 ตัวในแบบจำลอง โดยตั้งสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปริมาณการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทองไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i

H_1 : ปริมาณการบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทอง ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i

โดยที่ $i = 1, 2, \dots, 27$

กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

- ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 ($p\text{-value} > 0.1$) แสดงว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ตัวแปรอิสระที่กำหนดในแบบจำลองตัวที่ i ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทอง หรือการตัดสินใจบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทอง ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวนั้นๆ

- ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($p\text{-value} < 0.1$) แสดงว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ในแบบจำลองตัวที่ i มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทอง หรือการตัดสินใจบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทอง ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวนั้นๆ

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง ซึ่งแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคไข่รับประทานกล้วยหอมทอง กับตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในแบบจำลอง

$$\text{สถิติทดสอบ คือ Pseudo } R^2 = 1 - \frac{1}{1 + 2 (\log L_1 - \log L_0) / n}$$

โดย $\log L_1$ คือ ค่าสูงสุดของ log likelihood function ที่มีตัวแปรอธิบาย

$\log L_0$ คือ ค่าสูงสุดของ log likelihood function ที่ไม่มีตัวแปรอธิบาย

n คือ จำนวนตัวอย่าง

- ถ้า Pseudo R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ในแบบจำลองนี้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคไขมันอิ่มตัวสูงมาก

- ถ้า Pseudo R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ในแบบจำลองนี้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคไขมันอิ่มตัวน้อยมาก หรือตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคไขมันอิ่มตัว



บทที่ 4

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไชร์ปกล้วยหอมทอง

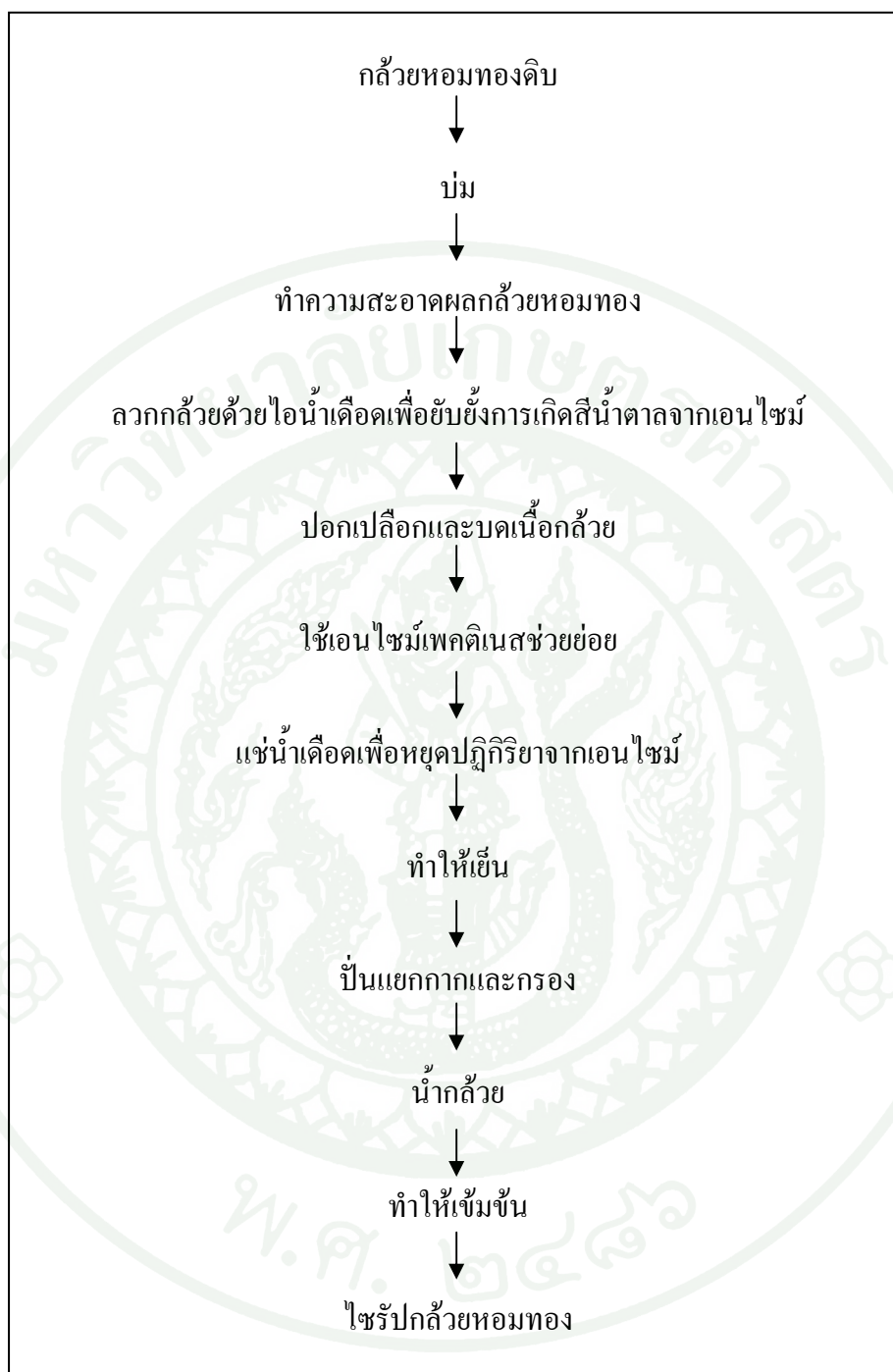
ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไชร์ปกล้วยหอมทอง ประกอบด้วย กรรมวิธีการผลิตไชร์ปกล้วยหอมทอง คุณสมบัติของไชร์ปกล้วยหอมทอง สถานการณ์การบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไชร์ปกล้วยหอมทองซึ่งหากผลิตไชร์ปกล้วยหอมทองมาแล้วจะสามารถนำไชร์ปกล้วยหอมทองนี้ไปทดแทนผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กรรมวิธีการผลิตไชร์ปกล้วยหอมทอง

การผลิตไชร์ปกล้วยหอมทองเป็นการนำกล้วยหอมทองสุกมาสกัดให้ได้น้ำกล้วยแล้วนำไปทำให้เข้มข้นขึ้นโดยมีขั้นตอนต่างๆ (ภาพที่ 3) ดังนี้

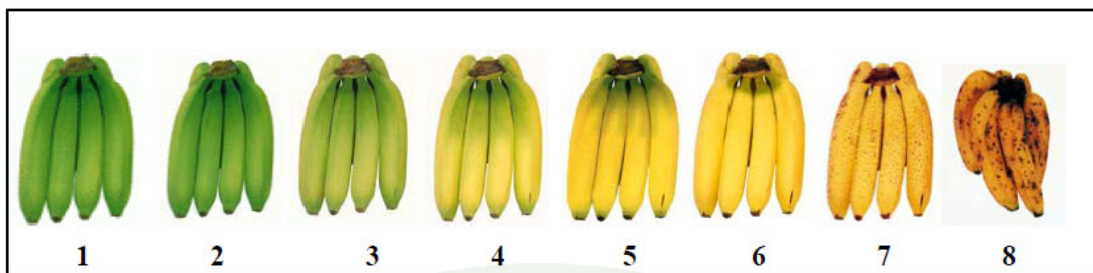
คัดเลือกกล้วยหอมทองเพื่อใช้ในการผลิตไชร์ปกล้วยหอมทอง กล้วยหอมทองที่ใช้ควรเป็นกล้วยที่ไม่สามารถจำหน่ายได้หรือจำหน่ายได้ในราคาต่ำเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยหอมทองและให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเกษตรกร ทั้งนี้เนื่องจากกล้วยหอมทองที่ผลิตส่วนใหญ่จะส่งออกไปต่างประเทศและจากการส่งออกกล้วยหอมทองจะมีกล้วยหอมทองที่ไม่ได้มาตรฐานส่งออกส่วนหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของกล้วยตัดลูก และกล้วยตัดลูกนี้หากนำไปขายในประเทศจะได้ราคาต่ำมาก ดังนั้นจึงควรใช้กล้วยหอมทองตัดลูกที่ไม่ได้มาตรฐานการส่งออก โดยเลือกกล้วยหอมทองที่ไม่มีร่องรอยบาดแผลจากการตัดหรือฉีกขาด ไม่มีการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ และไม่เป็นโรค

น้ำกล้วยหอมทองที่คัดเลือกได้มาบ่มให้สุกได้ระยะสุกเต็มที่ คือ มีผิวเปลือกสีเหลืองเริ่มมีจุดน้ำตาลเล็กน้อยและมีกลิ่นหอม หรือแบ่งตามระยะการสุกของกล้วยหอมทองตามมาตรฐาน CSIRO คือระยะที่ 7 (ภาพที่ 4) จากนั้นนำกล้วยสุกที่บ่มได้มาล้างทำความสะอาดและคัดเลือกกล้วยที่เสียหายออก



ภาพที่ 3 กระบวนการผลิตไซร์ปกก๊วยหอมทอง

ที่มา: ดัดแปลงจาก สุคันธรส ชาติกิตติสาร (2550: 113)



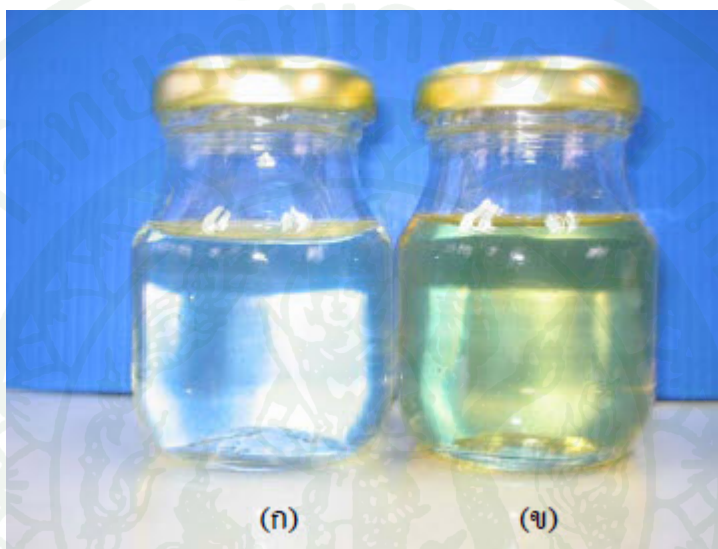
ภาพที่ 4 ระยะการสุกของกล้วยหอมทองตามมาตรฐาน CSIRO 8 ระยะ
ที่มา: สุคันธรส ธาดากิตติสาร (2550: 14)

ทำการยับยั้งการเกิดสีน้ำตาลเนื่องจากเอนไซม์ของกล้วยหอมทอง วิธีที่นิยมที่สุดในการยับยั้งการเกิดสีน้ำตาลเนื่องจากเอนไซม์คือการใช้ความร้อน โดยการนำกล้วยสุกที่ได้ทั้งผลพร้อมเปลือกไปลวกด้วยไอน้ำเดือด(นำไปนึ่ง)ที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส อย่างน้อย 15 นาที จนอุณหภูมิถึงกลางผลกล้วยเป็น 100 องศาเซลเซียส

นำกล้วยหอมทองที่ผ่านการนึ่งเพื่อยับยั้งการเกิดสีน้ำตาลจากเอนไซม์มาปอกเปลือกออกให้หมด แล้วนำเนื้อกล้วยหอมทองหนึ่งที่ได้ไปบดให้ละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน และทำการย่อยเนื้อกล้วยเพื่อสกัดเป็นน้ำกล้วย ทั้งนี้เนื่องจากกล้วยหอมทองเป็นผลไม้ที่มีกากมากและมีน้ำน้อย การสกัดน้ำออกจากกล้วยหอมทองทำได้ยากกว่าผลไม้ทั่วไป จึงใช้เทคโนโลยีเอนไซม์ช่วยย่อยเนื้อกล้วยเพื่อสกัดเป็นน้ำกล้วย คือใช้เอนไซม์เพคตินเนส ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่ใช้สำหรับย่อยเพคตินในกล้วยหอมทอง ช่วยทำให้ความหนืดลดลง ทำให้น้ำในเซลล์ถูกแยกออกมาได้มากและเร็วขึ้น รวมทั้งยังรักษาค่าทางโภชนาการ สี กลิ่น และรสของน้ำกล้วยหอมทองที่สกัดได้ด้วย ดังนั้นการย่อยกล้วยหอมทองโดยเทคโนโลยีเอนไซม์จะใช้เอนไซม์เพคตินเนสที่มีความเข้มข้นร้อยละ 0.15 โดยปริมาตรต่อน้ำหนัก ทำการย่อยกล้วยหอมทองที่อุณหภูมิประมาณ 50 องศาเซลเซียส และใช้เวลาในการย่อยประมาณ 120 นาที เมื่อครบกำหนดแล้วให้นำกล้วยไปแช่น้ำเดือดที่มีอุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส ประมาณ 15 นาที เพื่อหยุดปฏิกิริยาจากเอนไซม์ จากนั้นทำให้น้ำกล้วยเย็นลงจนกระทั่งมีอุณหภูมิประมาณ 25 องศาเซลเซียส โดยนำเนื้อกล้วยที่ย่อยได้ไปแช่น้ำเย็นทันทีประมาณ 20 นาที

ทำการสกัดน้ำกล้วยหอมทอง โดยนำเนื้อกล้วยหอมทองที่ผ่านการย่อยและหยุดปฏิกิริยาจากเอนไซม์แล้วมาปั่นแยกกากและกรองจนได้น้ำกล้วยหอมทองที่มีความใส จากนั้นนำน้ำกล้วยที่

ได้มาทำให้เข้มข้นขึ้นด้วยเครื่องระเหยแห้งแบบสุญญากาศจนได้เป็นไซรัปกล้วยหอมทองที่มีความเข้มข้นและมีสีออกสีน้ำตาลมากกว่าน้ำกล้วยหอมทอง(ภาพที่ 5) ทั้งนี้การผลิตไซรัปกล้วยหอมทองจากผลกล้วยหอมทองดิบสด 250 กิโลกรัม(ได้น้ำกล้วยดิบประมาณ 100 กิโลกรัม)จะได้ไซรัปกล้วยหอมทอง 20 กิโลกรัม



ภาพที่ 5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ น้ำกล้วยหอมทอง(ก) และไซรัปกล้วยหอมทอง (ข)
ที่มา: สุคันธรส ธาดากิตติสาร (2550: 104)

คุณสมบัติของไซรัปกล้วยหอมทอง

ไซรัปกล้วยหอมทองปริมาณ 100 กรัมให้พลังงาน 300.4 กิโลแคลอรี มีโปรตีน 1.98 กรัม คาร์โบไฮเดรต 71.6 กรัม ไขมัน 0.68 กรัม แป้ง 0.98 กรัม โพลีแซคคาไรด์ 1.97 กรัม โยอาหารที่ละลายน้ำได้ในรูปของเพคติน 1.21 กรัม เทนิน 0.29 กรัม และน้ำตาล 77.16 กรัม โดยแบ่งเป็นน้ำตาลรีดิซ 23.34 กรัม น้ำตาลกลูโคส 17.75 กรัม น้ำตาลฟรุคโตส 17.11 กรัม และน้ำตาลซูโครส 10.99 กรัม (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 องค์ประกอบของไช้รปกล้วยหอมทอง 100 กรัม

องค์ประกอบ	ปริมาณ (กรัม)
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	300.44
โปรตีน	1.98
คาร์โบไฮเดรต	71.6
ไขมัน	0.68
แป้ง	0.98
โพธิ์แซคคาไรด์	1.97
เพคติน	1.21
แทนนิน	0.29
น้ำตาล	77.16
- น้ำตาลรีดิซ	23.34
- น้ำตาลกลูโคส	17.75
- น้ำตาลฟรุคโตส	17.11
- น้ำตาลซูโครส	10.99

ที่มา: สุคันธรส ธาดากิตติสาร (2550: 119)

ในไช้รปกล้วยหอมทองยังประกอบไปด้วยกรดอะมิโนต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยไช้รปกล้วยหอมทอง 100 กรัม จะประกอบด้วยกรดอะมิโนต่างๆ ดังนี้ วาลีน 190 มิลลิกรัม กลูตามิก 170 มิลลิกรัม ฮีสติดีน 170 มิลลิกรัม ลูซีน 150 มิลลิกรัม ไทโรซีน 100 มิลลิกรัม แอสพาทิก 100 มิลลิกรัม ซีรีน 80 มิลลิกรัม อาร์จินีน 70 มิลลิกรัม อลานีน 50 มิลลิกรัม ไกลซีน 40 มิลลิกรัม ไลซีน 40 มิลลิกรัม ธรีโอนีน 30 มิลลิกรัม โพลีน 30 มิลลิกรัม ไอโซลูซีน 20 มิลลิกรัม และเฟนนีวอลานิล 20 มิลลิกรัม (ตารางที่ 5) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำผึ้งจะพบว่าไช้รปกล้วยหอมทองมีปริมาณกรดอะมิโนเกือบทุกชนิดมากกว่าน้ำผึ้ง(สุคันธรส ธาดากิตติสาร, 2550)

ตารางที่ 5 ชนิดและปริมาณกรดอะมิโนในไช้ร่ปล่กล้วยหอมทอง 100 กรัม

กรดอะมิโน	ปริมาณ (มิลลิกรัม)
วาลีน	190
กลูตามิก	170
ฮีสติดีน	170
ลูซีน	150
ไทโรซีน	100
แอสพาทิก	100
ซีรีน	80
อาร์จินีน	70
อลานีน	50
ไกลซีน	40
ไลซีน	40
ทรีโอนีน	30
โพลีน	30
ไอโซลูซีน	20
เฟนิลอลานีน	20

ที่มา: สุคันธรส ชาติกิตติสาร (2550: 121)

ไช้ร่ปล่กล้วยหอมทองประกอบด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยไช้ร่ปล่กล้วยหอมทอง 100 กรัม จะมีวิตามินบี1 0.05 มิลลิกรัม วิตามินบี2 0.01 มิลลิกรัม วิตามินบี3 0.58 มิลลิกรัม วิตามินบี6 น้อยกว่า 0.05 มิลลิกรัม และวิตามินซี น้อยกว่า 0.05 มิลลิกรัม นอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุต่างๆ คือ โพแทสเซียม 15.113 มิลลิกรัม แมกนีเซียม 0.789 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 0.406 มิลลิกรัม แคลเซียม 0.083 มิลลิกรัม โซเดียม 0.008 มิลลิกรัม และธาตุเหล็ก 0.008 มิลลิกรัม (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ชนิดและปริมาณวิตามินและแร่ธาตุในไซรัปกล้วยหอมทอง 100 กรัม

วิตามินและแร่ธาตุ	ปริมาณ (มิลลิกรัม)
วิตามิน	
วิตามินบี1	0.050
วิตามินบี2	0.010
วิตามินบี3	0.580
วิตามินบี6	< 0.050
วิตามินซี	< 0.050
แร่ธาตุ	
โพแทสเซียม	15.113
แมกนีเซียม	0.789
ฟอสฟอรัส	0.406
แคลเซียม	0.083
โซเดียม	0.008
เหล็ก	0.008

ที่มา: สุนันธรส ธาดากิตติสาร (2550: 122)

การบริโภคไซรัปกล้วยหอมทองในประเทศไทยปัจจุบัน

ในปัจจุบันการบริโภคไซรัปกล้วยหอมทองในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายนัก ไซรัปกล้วยหอมทองที่มีการบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นไซรัปที่ผลิตจากต่างประเทศและต้องนำเข้ามาจำหน่าย โดยการบริโภคจะนำมาผสมในเครื่องดื่ม อาหาร หรือขนมต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่าอาหารหรือเครื่องดื่มที่ตนบริโภคได้ผสมไซรัปกล้วยหอมทองไปด้วย

ไซรัปกล้วยหอมทองที่มีจำหน่ายแก่ผู้บริโภคหรือร้านค้าในประเทศไทยจะมีเพียงไม่กี่ยี่ห้อเท่านั้น(ตารางที่ 7) และมีรูปแบบการจำหน่ายเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มต่างๆ โดยเฉพาะร้านกาแฟสด ทั้งนี้ผู้ผลิตที่ผลิตไซรัปกล้วยหอมทองจะผลิตไซรัปอื่นๆ ด้วย หลากหลายรสชาติ เช่น Almond Syrup, Vanilla Syrup, Butterscotch Syrup, Caramel Syrup, Orange Syrup, Blueberry Syrup และ

Apple Syrup เป็นต้น ดังนั้นการบริโภคไซรัปกล้วยหอมทองของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการบริโภคพร้อมกับอาหารหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านค้า โดยเฉพาะในร้านเครื่องดื่ม เช่น ร้านกาแฟสด ซึ่งจะมีไซรัปต่างๆให้ผู้บริโภคเลือกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามยังมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเพียงบางร้านเท่านั้นที่มีไซรัปกล้วยหอมทองให้ผู้บริโภคได้เลือกเพื่อผสมกับเครื่องดื่มของตน ทำให้ไซรัปกล้วยหอมทองยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเท่าที่ควร ส่งผลให้การบริโภคไซรัปกล้วยหอมทองยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เป็นเพียงการบริโภคในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยๆ เท่านั้น

ตารางที่ 7 ไซรัปกล้วยหอมทองที่จำหน่ายในประเทศไทยปัจจุบัน

ตราสินค้า	ผู้ผลิต	ปริมาณ (มิลลิลิตร)	ราคา (บาท)
BINGO	Bingo Group (Thailand) / ไทย	700	200
MONIN	Monin, Inc. / ฝรั่งเศส	700	330
TEISSEIRE	The Teisseire Group / ฝรั่งเศส	700	330
DAVINCI	DaVinci Gourmet LLC / สหรัฐอเมริกา	750	330
TORANI	R.Torre Company / สหรัฐอเมริกา	750	300

ที่มา: จากการสำรวจบนเว็บไซต์ (15 ตุลาคม 2553)

จากการสำรวจในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ายังไม่มีไซรัปกล้วยหอมทองออกจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ไซรัปที่พบว่าจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ เมเปิลไซรัป ฮัทเชลนัทไซรัป คาราเมลไซรัป บลูเบอรี่ไซรัป ชอกโกแลตไซรัป สตอร์เบอร์รี่ไซรัป วานิลลาไซรัป บัตเตอร์สก็อตไซรัป ชิเนมอน-คาปูชิโนไซรัป คอรันไซรัป อคาเวไซรัป ไซรัปจากอ้อย และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไซรัป คือ น้ำผึ้ง (ตารางที่ 8) โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากประเทศต่างๆ ซึ่งมีราคา ปริมาณ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายมากที่สุด คือ น้ำผึ้ง ซึ่งมีทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ รองลงมาคือ เมเปิลไซรัป ซึ่งเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับไซรัปชนิดอื่นๆ ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยไซรัปที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการผลิตภายในประเทศ คือ ไซรัปตรามิตรผล(ไซรัปจากอ้อย) ไซรัปตรา Control (ไซรัปจากอ้อย) และ ไซรัปตราลิน (คาราเมลไซรัป และ ฮัทเชลนัทไซรัป)

ตารางที่ 8 ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไพร่กล้วยหอมทองที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ	ราคา (บาท)
น้ำผึ้งเฮอร์วีน	น้ำผึ้ง	1050 g.	203
		400 g.	105
		300 g.	79
ไทยประเสริฐ	น้ำผึ้ง	1050 g.	209
Tee Story	น้ำผึ้ง	1000 g.	230
น้ำผึ้งเดือนห้า	น้ำผึ้ง	780 g.	155
บัวหลวง	น้ำผึ้ง	770 g.	155
น้ำผึ้งเวชพงศ์	น้ำผึ้ง	760 g.	229
น้ำผึ้งสวนจิตรลดา	น้ำผึ้ง	750 g.	180
		130 g.	30
Healthy Mate	น้ำผึ้ง	710 g.	295
		250 g.	110
ชุมชน	น้ำผึ้ง	660 g.	210
Ambrosia	น้ำผึ้ง	500 g.	147
น้ำผึ้งเมืองฟ้า	น้ำผึ้ง	500 g.	159
Fragata	น้ำผึ้ง	500 g.	249
Imperial	น้ำผึ้ง	480 g.	199
Essential Waitrose	น้ำผึ้ง	454 g.	269
Capilano	น้ำผึ้ง	340 g.	255
Lune De Miel	น้ำผึ้ง	250 g.	199
		500 g.	369
Hill Tribe	น้ำผึ้ง	250 g.	70
TOPS	น้ำผึ้งดอกไม้	280 g.	69
Langnese	น้ำผึ้งไวท์ฟลาวเวอร์	1000 g.	669
		500 g.	359
		250 g.	199
		125 g.	105

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ	ราคา (บาท)
My Choice	น้ำผึ้งดอกกล้วย	490 g.	189
		260 g.	109
JI Brand	น้ำผึ้งดอกกล้วย	500 g.	170
		370 g.	122
		300 g.	130
Control	Syrup (น้ำเชื่อม)	360 g.	65
มิตรผล	Syrup (น้ำเชื่อม)	180 ml.	29
Llyla's Golden	Syrup	454 g.	165
Syrup			
Grandma's Losses	Syrup	354 g.	170
Original			
Waitrose	Canadian Maple Syrup Amber No.2	200 ml.	403
Turkey Hill	Maple Syrup	240 g.	430
	Maple Syrup บรรจุกระป๋อง	250 g.	424
		500 g.	650
	Blueberry Syrup	125 g.	313
Log Cabin	Corn Syrup	700 ml.	299
Karo	Corn Syrup	470 ml.	295
Kellogg's	Corn Syrup	680 ml.	215
Nekutli	Agave Syrup	640 g.	459
Hershey's	Chocolate Syrup	425 g.	125
	Strawberry Syrup	663 g.	162
Smucker's	Butterscott Syrup, Chocolate Syrup	567 g.	155
Nectarel	Cinnamon Cappuccino Syrup,		
	Hazelnut Syrup	250 g.	298
Venezia	Hazelnut Syrup, Caramel Syrup,		
	Vanilla Syrup	750 ml.	320

กรัม โปรตีน 0.3 กรัม และใยอาหาร 0.2 กรัม น้ำผึ้งประกอบด้วยวิตามินต่างๆ คือ วิตามินบี2 (Riboflavin) 0.038 มิลลิกรัม วิตามินบี3(Niacin) 0.121 มิลลิกรัม วิตามินบี5(Pantothenic Acid) 0.068 มิลลิกรัม วิตามินบี6 0.024 มิลลิกรัม วิตามินบี9(Folate) 2 มิลลิกรัม และวิตามินซี 0.5 มิลลิกรัม นอกจากนี้ยังประกอบด้วยแร่ธาตุต่างๆ คือ แคลเซียม 6 มิลลิกรัม ธาตุเหล็ก 0.42 มิลลิกรัม แมกนีเซียม 2 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 4 มิลลิกรัม โพแทสเซียม 52 มิลลิกรัม สังกะสี 0.22 มิลลิกรัม และโซเดียม 4 มิลลิกรัม (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 องค์ประกอบของน้ำผึ้งต่อปริมาณน้ำผึ้ง 100 กรัม

องค์ประกอบ	ปริมาณ
พลังงาน	304.000 kcal.
คาร์โบไฮเดรต	82.4 g.
น้ำตาล	82.12 g.
โปรตีน	0.300 g.
ใยอาหาร	0.200 g.
วิตามินบี2 (Riboflavin)	0.038 mg.
วิตามินบี3 (Niacin)	0.121 mg.
วิตามินบี5 (Pantothenic Acid)	0.068 mg.
วิตามินบี6	0.024 mg.
วิตามินบี9 (Folate)	2.000 ug
วิตามินซี	0.500 mg.
แคลเซียม	6.000 mg.
ธาตุเหล็ก	0.420 mg.
แมกนีเซียม	2.000 mg.
ฟอสฟอรัส	4.000 mg.
โพแทสเซียม	52.000 mg.
สังกะสี	0.220 mg.
โซเดียม	4.000 mg.

ที่มา: wikipedia (10 ตุลาคม 2553)

เมเปิ้ลไซรัป

เมเปิ้ลไซรัป เป็นไซรัปที่ได้จากการนำน้ำเลี้ยง(น้ำหวาน)ของต้นเมเปิ้ลมาทำให้เข้มข้นขึ้น แหล่งผลิตของต้นเมเปิ้ลอยู่ที่ประเทศแคนาดา โดยต้นมีต้นเมเปิ้ลที่สามารถให้น้ำเมเปิ้ลเพื่อนำไปทำเมเปิ้ลไซรัปได้ คือ Black Maple Red Maple และ Sugar Maple โดย Sugar Maple เป็นเมเปิ้ลชนิดที่ได้รับความนิยมในการสกัดเป็นเมเปิ้ลไซรัปมากที่สุดเนื่องจากพบได้มากและมักเติบโตหนาแน่นในบริเวณใกล้ๆ กันทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการผลิตเมเปิ้ลไซรัป (wikipedia, 2553) การสกัดน้ำเลี้ยงของต้นเมเปิ้ลออกมานั้นจะต้องมีอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการที่น้ำเลี้ยงจะไหลออกมา โดยอยู่ที่ประมาณ -5 องศาเซลเซียสในตอนกลางคืน และ 5 องศาเซลเซียสในตอนกลางวัน ซึ่งมีเพียงช่วงปลายฤดูหนาวและต้นฤดูใบไม้ผลิเท่านั้นที่จะนำน้ำเลี้ยงออกจากต้นเมเปิ้ลได้ นอกจากนี้ต้นเมเปิ้ลที่ใช้จะต้องโตจนสามารถนำท่อมาใส่เพื่อดูดน้ำเลี้ยงได้ โดยลำต้นต้องมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางถึง 25 เซนติเมตร หรือมีอายุประมาณ 50 ปี ทั้งนี้ต้นเมเปิ้ลมีอายุเฉลี่ยประมาณ 200 ปี และเมื่อลำต้นมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางใหญ่ขึ้นทุก 12 เซนติเมตรจะสามารถนำท่อดูดน้ำเลี้ยงใส่เพิ่มได้อีก 1 ท่อ ในแต่ละฤดูกาลต้นเมเปิ้ล 1 ต้นจะให้น้ำเลี้ยงได้ประมาณ 50 ลิตร และนำมาทำให้เข้มข้นได้เป็นเมเปิ้ลไซรัปประมาณ 1 ลิตรเท่านั้น เมเปิ้ลไซรัปที่ผลิตได้จะมีสีแตกต่างกันตามช่วงเวลา คือ เมเปิ้ลไซรัปที่ถูกลั่นน้ำตั้งแต่ต้นฤดูจะมีสีอ่อน ในขณะที่ถ้าลั่นน้ำปลายฤดูกลจะมีสีเหลืองเหมือนอำพันและจะมีกลิ่นหอมกว่า ทำให้เมเปิ้ลไซรัปถูกแบ่งเกรดเป็นแบบ Light Medium และ Amber ตามระยะเวลาที่ถูกเก็บเกี่ยว (Darin Jaturapat, 2553)

องค์ประกอบส่วนใหญ่ของเมเปิ้ลไซรัปเป็น น้ำตาลซูโครส คิดเป็นประมาณร้อยละ 88-99 ของปริมาณของแข็งทั้งหมด เมเปิ้ลไซรัป 100 กรัม ให้พลังงาน 261 กิโลแคลอรี โดยเมเปิ้ลไซรัป 100 กรัมจะประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต 67.09 กรัม น้ำตาล 59.53 กรัม และไขมัน 0.2 กรัม เมเปิ้ลไซรัปมีวิตามินต่างๆ คือ วิตามินบี1(Thiamine) 0.006 มิลลิกรัม วิตามินบี2(Riboflavin) 0.01 มิลลิกรัม วิตามินบี3(Niacin) 0.03 มิลลิกรัม วิตามินบี5(Pantothenic Acid) 0.036 มิลลิกรัม และวิตามินบี6 0.002 มิลลิกรัม นอกจากนี้ยังประกอบด้วยแร่ธาตุต่างๆ คือ แคลเซียม 67 มิลลิกรัม ธาตุเหล็ก 1.2 มิลลิกรัม แมกนีเซียม 14 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 2 มิลลิกรัม โพแทสเซียม 204 มิลลิกรัม สังกะสี 4.16 มิลลิกรัม และแมงกานีส 3.298 มิลลิกรัม (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 องค์ประกอบของเมเปิลไซรัปต่อปริมาณเมเปิลไซรัป 100 กรัม

องค์ประกอบ	ปริมาณ
พลังงาน	261.000 kcal.
คาร์โบไฮเดรต	67.090 g.
น้ำตาล	59.530 g.
ไขมัน	0.200 g.
วิตามินบี1 (Thiamine)	0.006 mg.
วิตามินบี2 (Riboflavin)	0.010 mg.
วิตามินบี3 (Niacin)	0.030 mg.
วิตามินบี5 (Pantothenic Acid)	0.036 mg.
วิตามินบี6	0.002 mg.
แคลเซียม	67.000 mg.
ธาตุเหล็ก	1.200 mg.
แมกนีเซียม	14.000 mg.
ฟอสฟอรัส	2.000 mg.
โปแตสเซียม	204.000 mg.
สังกะสี	4.160 mg.
แมงกานีส	3.298 mg.

ที่มา: wikipedia (10 ตุลาคม 2553)

ไซรัปผลไม้ต่างๆ

ไซรัปผลไม้คือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำผลไม้แท้มาทำให้เข้มข้นจนกลายเป็นน้ำตาลเหลว ขึ้นหนืด มีกลิ่นและรสของผลไม้ชนิดนั้นๆ โดยไซรัปผลไม้จะต้องมีส่วนของน้ำผลไม้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 และมีปริมาณสารที่ละลายน้ำได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ไซรัปผลไม้จะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลไม้ โดยมีองค์ประกอบหลักที่คล้ายคลึงกัน คือน้ำตาลชนิดต่างๆ ได้แก่ กลูโคส ฟรุคโตส และน้ำตาลอินเวิร์ท (สุธี วังเดือย: 2548)

ไช้รี่ปลไม้ที่บริโภคในปัจจุบันมีหลากหลายชนิด เช่น บลูเบอร์รี่ไช้รี่ป สตอร์เบอร์รี่ไช้รี่ป กีวีไช้รี่ป เป็นต้น โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างหลากหลาย คือ ใช้เป็น สารให้ความหวาน แต่งกลิ่น ตกแต่งหน้าอาหาร และสามารถใช้เป็นเครื่องดื่มโดยผสมน้ำให้เจือจางหรือนำไปผสมกับเครื่องดื่มต่างๆ ได้

นอกเหนือจากไช้รี่ปลไม้แล้วยังมีไช้รี่ปอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในการบริโภค ซึ่งสามารถนำไช้รี่ปกล้วยหอมทองมาทดแทนได้ เช่น ชอกโกแลตไช้รี่ป คาราเมลไช้รี่ป วานิลลาไช้รี่ป เป็นต้น ซึ่งไช้รี่ปเหล่านี้ต่างเป็นที่ยอมรับของผู้ที่ชื่นชอบรับประทานไช้รี่ป และสามารถนำไช้รี่ปกล้วยหอมทองมาทดแทนได้เช่นกัน

จากข้อมูลสรุปได้ว่าไช้รี่ปกล้วยหอมทองที่มีจำหน่ายในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก ไช้รี่ปกล้วยหอมทองยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับไช้รี่ปชนิดอื่นๆ ทำให้มีการบริโภคในประเทศไม่มาก ทั้งนี้ไช้รี่ปและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เป็นที่ยอมรับในการบริโภคและมีจำหน่ายแพร่หลายคือ น้ำผึ้ง เมเปิ้ลไช้รี่ป คอรันไช้รี่ป คาราเมลไช้รี่ป เป็นต้น ดังนั้นการผลิตไช้รี่ปกล้วยหอมทองเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์จะต้องทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไช้รี่ปลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง พฤติกรรมการบริโภคไช้รี่ปกล้วยหอมทอง สาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจบริโภคไช้รี่ปกล้วยหอมทอง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคไช้รี่ปกล้วยหอมทองด้วย

บทที่ 5

ผลการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวปล้ผลไม้มโดยเฉพาะข้าวปล้กล้วยหอมทอง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวปล้ผลไม้มโดยเฉพาะข้าวปล้กล้วยหอมทอง จะอธิบายถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคข้าวปล้ผลไม้มและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในภาพรวม พฤติกรรมการบริโภคข้าวปล้ผลไม้มและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคข้าวปล้กล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งเปรียบเทียบการบริโภคข้าวปล้ผลไม้มและข้าวปล้กล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากผู้ที่เคยบริโภคข้าวปล้ผลไม้มหรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตพญาไท เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตวัฒนา และเขตคลองเตย เขตละ 40 คน

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	231	58.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	58	14.50
21-30 ปี	181	45.25
31-40 ปี	111	27.75
41-50 ปี	37	9.25
51 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	7.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	1.50
ปริญญาตรี	294	73.50
ปริญญาโท	58	14.50
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 11 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	87	21.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	164	41.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	47	11.75
รับจ้าง	12	3.00
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	7	1.75
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	81	20.25
10,000-19,999 บาท	112	28.00
20,000-29,999 บาท	102	25.50
30,000-39,999 บาท	50	12.50
40,000-49,999 บาท	20	5.00
50,000 บาท ขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากข้อมูลสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-29,999 บาท

2. พฤติกรรมการบริโภคโซรืผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภคโซรืผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด จำนวนรวม 318 คน คิดเป็นร้อยละ 25.46 รองลงมา คือ เมเปิ้ลโซรื จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 คาราเมลโซรืจำนวน 158

คน คิดเป็นร้อยละ 12.65 วานิลาไชรป์และสตอร์เบอร์รี่ไชรป์จำนวน 108 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.65 นอกจากนี้ยังมีไชรป์ชนิดอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทาน เช่น ไชรป์ส้ม แมคคาเดเมีย ไชรป์ ไชรป์องุ่น เป็นต้น (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการรับประทานไชรป์ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
ชนิดของไชรป์และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
เมเปิลไชรป์	86 (50.00) (17.20)	86 (50.00) (11.48)	172 (100.00) (13.77)
น้ำผึ้ง	137 (43.08) (27.40)	181 (56.92) (24.17)	318 (100.00) (25.46)
วานิลลาไชรป์	39 (36.11) (7.80)	69 (63.89) (9.21)	108 (100.00) (8.65)
คาราเมลไชรป์	66 (41.77) (13.20)	92 (58.23) (12.28)	158 (100.00) (12.65)
สตอร์เบอร์รี่ไชรป์	31 (28.70) (6.30)	77 (71.30) (10.28)	108 (100.00) (8.65)
แอปเปิลไชรป์	14 (41.18) (2.80)	20 (58.82) (2.67)	34 (100.00) (2.72)
บลูเบอร์รี่ไชรป์	18 (28.57) (3.60)	45 (71.43) (6.01)	63 (100.00) (5.04)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
ชนิดของไร่และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ต่อ)			
ไร่ส้ม	26	57	83
	(31.33)	(68.67)	(100.00)
	(5.20)	(7.61)	(6.65)
เลมอนไร่	9	18	27
	(33.33)	(66.67)	(100.00)
	(1.80)	(2.40)	(21.62)
ราสเบอร์รี่ไร่	4	9	13
	(30.77)	(69.23)	(100.00)
	(0.80)	(1.20)	(1.04)
กีวไร่	8	28	36
	(22.22)	(77.78)	(100.00)
	(1.60)	(3.74)	(2.88)
อัลมอนด์ไร่	10	8	18
	(55.56)	(44.44)	(100.00)
	(2.00)	(1.07)	(1.44)
แมคคาเดเมียไร่	14	19	33
	(42.42)	(57.58)	(100.00)
	(2.80)	(2.54)	(2.64)
ไร่องุ่น	17	9	26
	(65.38)	(34.61)	(100.00)
	(3.40)	(1.20)	(2.08)
ไร่มะม่วง	3	4	7
	(42.86)	(57.14)	(100.00)
	(0.60)	(0.53)	(0.56)
ไร่สับปะรด	6	8	14
	(42.86)	(57.14)	(100.00)
	(1.20)	(1.07)	(1.12)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
ชนิดของไช้รับและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ต่อ)			
ไช้รับกล้วยหอม	12 (38.71) (2.40)	19 (61.29) (2.54)	31 (100.00) (2.48)
รวม	500 (40.03) (100.00)	749 (59.97) (100.00)	1249 (100.00) (100.00)
ความถี่ในการรับประทาน			
1-20 ครั้งต่อปี	54 (40.30) (32.14)	80 (59.70) (34.48)	134 (100.00) (33.50)
21-40 ครั้งต่อปี	30 (48.39) (17.86)	32 (51.61) (13.79)	62 (100.00) (15.50)
41-60 ครั้งต่อปี	4 (50.00) (2.38)	4 (50.00) (1.72)	8 (100.00) (2.00)
81-100 ครั้งต่อปี	5 (33.33) (2.98)	10 (66.67) (4.31)	15 (100.00) (3.75)
มากกว่า 100 ครั้งต่อปี	38 (35.19) (22.62)	70 (64.81) (30.17)	108 (100.00) (27.00)
รวม	168 (42.00) (100.00)	232 (58.00) (100.00)	400 (100.00) (100.00)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
มื้ออาหารที่รับประทาน			
อาหารเช้า	64	70	134
	(47.76)	(52.24)	(100.00)
	(38.10)	(30.17)	(33.50)
อาหารกลางวัน	7	22	29
	(24.14)	(75.86)	(100.00)
	(4.17)	(9.48)	(7.25)
อาหารเย็น	11	10	21
	(52.38)	(47.62)	(100.00)
	(6.55)	(4.31)	(5.25)
อาหารว่าง	86	130	216
	(39.81)	(60.19)	(100.00)
	(51.19)	(56.03)	(54.00)
รวม	168	232	400
	(42.00)	(58.00)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานกับไชรป์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
แพนเค้ก	82	104	186
	(44.09)	(55.91)	(100.00)
	(21.08)	(16.22)	(18.06)
วaffles	74	123	197
	(37.56)	(62.44)	(100.00)
	(19.02)	(19.19)	(19.13)
ขนมปัง	36	44	80
	(45.00)	(55.00)	(100.00)
	(9.25)	(6.86)	(7.77)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานกับไชรป์ (ต่อ)			
เบเกอรี่	13	37	50
	(26.00)	(74.00)	(100.00)
	(3.34)	(5.77)	(4.85)
ไอศกรีม	43	90	133
	(32.33)	(67.67)	(100.00)
	(11.05)	(14.04)	(12.91)
ผลไม้	13	25	38
	(34.21)	(65.79)	(100.00)
	(3.34)	(3.90)	(3.69)
นม	18	54	72
	(25.00)	(75.00)	(100.00)
	(4.63)	(8.42)	(6.99)
ชา/กาแฟ	35	64	99
	(35.35)	(64.65)	(100.00)
	(9.00)	(9.98)	(9.61)
น้ำผลไม้	46	72	118
	(38.98)	(61.02)	(100.00)
	(11.83)	(11.23)	(11.46)
น้ำเปล่า	21	22	43
	(48.84)	(51.16)	(100.00)
	(5.40)	(3.43)	(4.17)
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	8	6	14
	(57.14)	(42.86)	(100.00)
	(2.06)	(0.94)	(1.36)
รวม	389	641	1030
	(37.77)	(62.23)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
เหตุผลในการรับประทาน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
ชอบกลิ่นและรสชาติ	139 (43.03) (48.10)	184 (56.97) (42.11)	323 (100.00) (44.49)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	54 (37.76) (18.69)	89 (62.24) (20.37)	143 (100.00) (19.70)
ราคาเหมาะสม	20 (30.30) (6.92)	46 (69.70) (10.53)	66 (100.00) (9.09)
สะดวกในการรับประทาน	33 (36.26) (11.42)	58 (63.74) (13.27)	91 (100.00) (12.53)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	8 (29.63) (2.77)	19 (70.37) (4.35)	27 (100.00) (3.72)
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	9 (50.00) (3.11)	9 (50.00) (2.06)	18 (100.00) (2.48)
รับประทานตามบุคคลอื่น	26 (44.83) (9.00)	32 (55.17) (7.32)	58 (100.00) (7.99)
รวม	289 (39.81) (100.00)	437 (60.19) (100.00)	726 (100.00) (100.00)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทาน			
ตนเอง	115 (38.08) (68.45)	187 (61.92) (80.60)	302 (100.00) (75.50)
บุคคลในครอบครัว	40 (60.61) (23.81)	26 (39.39) (11.21)	66 (100.00) (16.50)
เพื่อนสนิท	10 (41.67) (5.95)	14 (58.33) (6.03)	24 (100.00) (6.00)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3 (37.50) (1.79)	5 (62.5) (2.16)	8 (100.00) (2.00)
รวม	168 (42.00) (100.00)	232 (58.00) (100.00)	400 (100.00) (100.00)
สถานที่ที่รับประทาน			
บ้าน	90 (47.37) (53.57)	100 (52.63) (43.10)	190 (100.00) (47.50)
ที่ทำงาน	14 (38.89) (8.33)	22 (61.11) (9.48)	36 (100.00) (9.00)
ร้านอาหาร	62 (36.69) (36.90)	107 (63.31) (46.12)	169 (100.00) (42.25)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
สถานที่ที่รับประทาน (ต่อ)			
โรงแรม	2	3	5
	(40.00)	(60.00)	(100.00)
	(1.19)	(1.29)	(1.25)
รวม	168	232	400
	(42.00)	(58.00)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บบนแสดงร้อยละตามแนวนอน ตัวเลขในวงเล็บล่างแสดงค่าร้อยละตามแนวตั้ง

ที่มา: จากการคำนวณ

ความถี่ของการรับประทานไซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ รับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรับประทานเฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อปี จำนวนรวม 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

มื้ออาหารที่รับประทานไซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คืออาหารว่าง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ อาหารเช้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อาหารกลางวันจำนวน 29 คน และอาหารเย็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ 5.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานไซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับวฟเฟิล จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 19.13 รองลงมา คือ รับประทานกับแพนเค้กจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 รับประทานกับไอศกรีมจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 12.91 และรับประทานกับชา/กาแฟจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61

เหตุผลในการรับประทานไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 44.09 รองลงมาคือมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และสะดวกในการรับประทาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 12.53

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างคือตนเอง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เพื่อนสนิทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

สถานที่ที่รับประทานไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือบ้าน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือร้านอาหาร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ที่ทำงานจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และโรงแรมจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด มีความถี่ในการรับประทานไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง 1-20 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารว่างและอาหารเช้าโดยรับประทานกับวafflesและแพนเค้ก เหตุผลในการรับประทานคือชอบกลิ่นและรสชาติ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง และนิยมรับประทานไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่บ้านและร้านอาหาร

3. พฤติกรรมการบริโภคไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เคยรับประทานน้ำผึ้งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 เพศหญิง 181 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 ซึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานน้ำผึ้งคิดเป็นร้อยละ 43.08 และ 56.92 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายบริโภคเมล็ดไช้รับมากเป็นอันดับรองจากน้ำผึ้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รองลงมาคือคาราเมลไช้รับจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงบริโภคคาราเมลไช้รับมากเป็นอันดับรองจากน้ำผึ้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 รองลงมาคือ เมล็ดไช้รับจำนวน 86 คน สตอร์เบอร์รี่ไช้รับจำนวน 77 คน และวานิลลาไช้รับ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 10.28

และ 9.21 ตามลำดับ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงเคยรับประทานมากที่สุดจะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยทั้งสองกลุ่มเคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาคือเมเปิลไซรัปและคาราเมลไซรัปซึ่งทั้งสองกลุ่มบริโภคในสัดส่วนที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

ความถี่ส่วนใหญ่ในการรับประทานไซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คือ รับประทานเฉลี่ย 1- 20 ครั้งต่อปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 ของเพศชายทั้งหมด หรือร้อยละ 40.30 ของจำนวนทั้งหมดในช่วงความถี่ดังกล่าว รองลงมาคือ รับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 ของเพศชายทั้งหมด หรือร้อยละ 35.19 ของผู้ที่รับประทานเฉลี่ยในช่วงดังกล่าว รับประทานเฉลี่ย 20-40 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ของเพศชายทั้งหมด หรือร้อยละ 48.39 ของผู้ที่รับประทานในช่วงความถี่ดังกล่าว ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 ของเพศหญิงทั้งหมด หรือร้อยละ 59.70 ของช่วงความถี่ดังกล่าว รับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด รับประทานเฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการรับประทานไซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไม่แตกต่างกัน คือรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปีมากที่สุด รองลงมาคือมากกว่า 100 ครั้ง และ 21-40 ครั้งตามลำดับ

ในส่วนของมื้ออาหารที่รับประทานไซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่รับประทานไซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเป็นอาหารว่าง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 51.19 ของเพศชายทั้งหมด หรือร้อยละ 39.81 ของผู้ที่รับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ของเพศชายทั้งหมด หรือร้อยละ 47.76 ของผู้ที่รับประทานเป็นอาหารเช้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่รับประทานไซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเป็นอาหารเช้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 56.03 ของเพศหญิงทั้งหมด หรือร้อยละ 60.19 ของผู้ที่รับประทานเป็นอาหารว่าง รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 52.24 ของผู้ที่รับประทานเป็นอาหารเช้า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีมื้ออาหารที่รับประทานไซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเป็นมื้อเดียวกัน คือส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารว่าง รองลงมาคืออาหารเช้า

ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานร่วมกับไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่รับประทานไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงร่วมกับแพนเค้กมากที่สุด มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 ของผลิตภัณฑ์ที่เพศชายรับประทานร่วมกับไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 44.09 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานร่วมกับแพนเค้กทั้งหมด รองลงมาคือรับประทานร่วมกับวฟเฟิลจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.02 ของผลิตภัณฑ์ที่เพศชายรับประทานร่วมกับไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 37.56 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานร่วมกับวฟเฟิลทั้งหมด รับประทานร่วมกับน้ำผลไม้จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.83 ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกรับประทานร่วมกับไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 38.98 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานกับน้ำผลไม้ทั้งหมด รับประทานร่วมกับไอศกรีมจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกรับประทานร่วมกับไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 32.33 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานกับไอศกรีมทั้งหมด ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงรับประทานไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงร่วมกับวฟเฟิลมากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 ของผลิตภัณฑ์ที่เพศหญิงรับประทานร่วมกับไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 62.44 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานร่วมกับวฟเฟิลทั้งหมด รองลงมาคือรับประทานร่วมกับแพนเค้กจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 ของผลิตภัณฑ์ที่เพศหญิงรับประทานร่วมกับไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 55.91 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานร่วมกับแพนเค้กทั้งหมด รับประทานร่วมกับไอศกรีมจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04 ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกรับประทานร่วมกับไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 67.67 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานกับไอศกรีมทั้งหมด รับประทานร่วมกับน้ำผลไม้จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 11.23 ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกรับประทานร่วมกับไช้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 61.02 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานกับน้ำผลไม้ทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรับประทานไช้รับกับผลิตภัณฑ์เดียวกันในสัดส่วนที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายนิยมรับประทานกับแพนเค้ก วฟเฟิล ไอศกรีม ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนิยมรับประทานกับวฟเฟิล แพนเค้ก ไอศกรีม ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการรับประทานส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน คือชอบกลิ่นและรสชาติ รองลงมาคือมีคุณค่าทางโภชนาการ และสะดวกในการรับประทาน โดย

กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เลือกรับประทานเพราะชอบกลิ่นและรสชาติมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 43.03 ของผู้ที่รับประทานเพราะชอบกลิ่นและรสชาติ หรือร้อยละ 48.10 ของเหตุผลในการรับประทานของกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด เพศหญิงมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 56.97 ของผู้ที่รับประทานเพราะชอบกลิ่นและรสชาติ หรือร้อยละ 42.11 ของเหตุผลในการรับประทานของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เลือกรับประทานเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76 ของผู้ที่รับประทานเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ หรือร้อยละ 18.69 ของเหตุผลในการรับประทานของกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด เพศหญิงจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 62.24 ของผู้ที่รับประทานเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ หรือร้อยละ 20.37 ของเหตุผลในการรับประทานของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เลือกรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทานมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.26 ของผู้ที่รับประทานเพราะสะดวกในการรับประทานทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 14.42 ของเหตุผลในการรับประทานของกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด เพศหญิงจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 63.74 ของผู้ที่รับประทานเพราะสะดวกในการรับประทานทั้งหมด หรือร้อยละ 13.27 ของเหตุผลในการรับประทานของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานไ้รับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตนเอง รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท และบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ระบุว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.08 ของผู้ที่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 68.45 ของเพศชายทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ระบุว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 61.92 ของผู้ที่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 80.60 ของเพศหญิงทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ระบุว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61 ผู้ที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 23.81 ของเพศชายทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ระบุว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 39.39 ผู้ที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 11.21 ของเพศหญิงทั้งหมด

สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์ไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า สถานที่ที่รับประทานบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างเพศชายคือที่บ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่รับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่บ้านมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 ของผู้ที่รับประทานที่บ้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.57 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด รองลงมาคือรับประทานที่ร้านอาหารมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.69 ของผู้ที่รับประทานที่ร้านอาหารทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 36.90 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่รับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่ร้านอาหารมากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 63.31 ของผู้ที่รับประทานที่ร้านอาหารทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 46.12 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด รองลงมาคือรับประทานที่บ้านมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63 ของผู้ที่รับประทานที่บ้าน หรือร้อยละ 43.10 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์ไขมันไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่รับประทานที่บ้านและร้านอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะนิยมรับประทานไขมันที่บ้านมากกว่าที่ร้านอาหาร ส่วนเพศหญิงนิยมรับประทานที่ร้านอาหารมากกว่าที่บ้าน แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนของทั้งสองกลุ่มจะพบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก

จากตารางที่ 12 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการรับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด โดยรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี รับประทานเป็นอาหารว่างและอาหารเช้า โดยรับประทานร่วมกับวaffles แพนเค้ก และไอศกรีม มีเหตุผลในการรับประทานคือ ชอบกลิ่นและรสชาติ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานคือตนเอง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีสถานที่รับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่แตกต่างกัน คือ เพศชายรับประทานที่บ้าน ส่วนเพศหญิงรับประทานที่ร้านอาหาร

4. พฤติกรรมการบริโภคไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ(ตารางที่ 13) พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปีส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด โดยมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี เคยรับประทาน หรือร้อยละ 12.58 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานน้ำผึ้ง รองลงมาคือคาราเมล ไขมัน จำนวน 28 คน เมเปิ้ลไขมันจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 16.25 ของผลิตภัณฑ์ที่

กลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปีเคยรับประทาน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-30 ปีส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำผึ้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเคยรับประทาน รองลงมาคือ การามเมล็ชไรป์ จำนวน 77 คน สตอร์เบอร์รี่ไรป์จำนวน 68 คน และเมเปิ้ลไรป์จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.05 11.53 และ 11.19 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-40 ปีส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเคยรับประทาน รองลงมาคือ เมเปิ้ลไรป์จำนวน 56 คน และการามเมล็ชไรป์จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ 12.02 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 41-50 ปีส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด โดยมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเคยรับประทาน รองลงมาคือเมเปิ้ลไรป์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำผึ้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเคยรับประทาน รองลงมาคือเมเปิ้ลไรป์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุมีผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทานส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน คือเคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด รองลงมาคือการามเมล็ชไรป์และเมเปิ้ลไรป์

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการรับประทานไรป์ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	ไม่เกิน 20	21-30	31-40	41-50	มากกว่า 50	
ชนิดของไชรี่ปและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
เมเปิ้ลไชรี่ป	26	66	56	20	4	172
	(15.12)	(38.37)	(32.56)	(11.63)	(2.33)	(100.00)
	(16.25)	(11.19)	(15.30)	(17.39)	(22.22)	(13.77)
น้ำผึ้ง	40	143	89	33	13	318
	(12.58)	(44.97)	(27.99)	(10.38)	(4.09)	(100.00)
	(25.00)	(24.24)	(24.32)	(28.70)	(72.22)	(25.46)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	ไม่เกิน	21-30	31-40	41-50	มากกว่า	
	20				50	
ชนิดของไร่และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ต่อ)						
วานิลลาไร่	16 (14.81) (10.00)	49 (45.37) (8.31)	33 (30.56) (9.02)	10 (9.26) (8.70)	0 (0.00) (0.00)	108 (100.00) (8.65)
คาราเมลไร่	28 (17.72) (17.50)	77 (48.73) (13.05)	44 (27.85) (12.02)	8 (5.06) (6.96)	1 (0.63) (5.56)	158 (100.00) (12.65)
สตอร์เบอร์รี่ไร่	16 (14.81) (10.00)	68 (62.96) (11.53)	20 (18.52) (5.46)	4 (3.7) (3.48)	0 (0.00) (0.00)	108 (100.00) (8.65)
แอปเปิลไร่	1 (2.94) (0.63)	11 (32.35) (1.86)	14 (41.18) (3.83)	8 (23.53) (6.96)	0 (0.00) (0.00)	34 (100.00) (2.72)
บลูเบอร์รี่ไร่	8 (12.7) (5.00)	42 (66.67) (7.12)	11 (17.46) (3.01)	2 (3.17) (1.74)	0 (0.00) (0.00)	63 (100.00) (5.04)
ไร่ส้ม	11 (13.25) (6.88)	40 (48.19) (6.78)	22 (26.51) (6.01)	10 (12.05) (8.70)	0 (0.00) (0.00)	83 (100.00) (6.65)
เลมอนไร่	3 (11.11) (1.88)	15 (55.56) (2.54)	8 (29.63) (2.19)	1 (3.70) (0.87)	0 (0.00) (0.00)	27 (100.00) (21.62)
ราสเบอร์รี่ไร่	0 (0.00) (0.00)	6 (46.15) (1.02)	6 (46.15) (1.64)	1 (7.69) (0.87)	0 (0.00) (0.00)	13 (100.00) (1.04)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)				มากกว่า 50	รวม
	ไม่เกิน 20	21-30	31-40	41-50		
ชนิดของไช้ร่ปและผลิถภัณท่ไถ้เลียงท่เคยร่ปประทาน (ต่อ)						
กีวี่ไช้ร่ป	3 (8.33) (1.88)	16 (44.44) (2.71)	14 (38.89) (3.83)	3 (8.33) (2.61)	0 (0.00) (0.00)	36 (100.00) (2.88)
อัลมอนดี่ไช้ร่ป	2 (11.11) (1.25)	5 (27.78) (0.85)	8 (44.44) (2.19)	3 (16.67) (2.61)	0 (0.00) (0.00)	18 (100.00) (1.44)
แมคคาเดเมียไช้ร่ป	3 (9.09) (1.88)	13 (39.39) (2.20)	13 (39.39) (3.55)	4 (12.12) (3.48)	0 (0.00) (0.00)	33 (100.00) (2.64)
ไช้ร่ปองุ่น	1 (3.85) (0.63)	14 (53.85) (2.37)	8 (30.77) (2.19)	3 (11.54) (2.61)	0 (0.00) (0.00)	26 (100.00) (2.08)
ไช้ร่ปมะม่วง	0 (0.00) (0.00)	2 (28.57) (0.34)	5 (71.43) (1.37)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	7 (100.00) (0.56)
ไช้ร่ปสั้บประด	0 (0.00) (0.00)	8 (57.14) (1.36)	4 (28.57) (1.09)	2 (14.29) (1.74)	0 (0.00) (0.00)	14 (100.00) (1.12)
ไช้ร่ปกล้วยหอม	2 (6.45) (1.25)	15 (48.39) (2.54)	11 (35.48) (3.01)	3 (9.68) (2.61)	0 (0.00) (0.00)	31 (100.00) (2.48)
รวม	160 (12.81) (100.00)	590 (47.24) (100.00)	366 (29.30) (100.00)	115 (9.21) (100.00)	18 (1.44) (100.00)	1249 (100.00) (100.00)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	ไม่เกิน	21-30	31-40	41-50	มากกว่า	
	20				50	
ความถี่ในการรับประทานต่อปี						
1-20 ครั้ง	11	61	37	15	10	134
	(8.21)	(45.52)	(27.61)	(11.19)	(7.46)	(100.00)
	(18.97)	(33.70)	(33.33)	(40.54)	(76.92)	(33.50)
21-40 ครั้ง	17	30	11	4	0	62
	(27.42)	(48.39)	(17.74)	(6.45)	(0.00)	(100.00)
	(29.31)	(16.57)	(9.91)	(10.81)	(0.00)	(15.50)
41-60 ครั้ง	13	37	19	3	1	73
	(17.81)	(50.68)	(26.03)	(4.11)	(1.37)	(100.00)
	(22.41)	(20.44)	(17.12)	(8.11)	(7.69)	(18.25)
61-80 ครั้ง	1	4	2	1	0	8
	(12.50)	(50.00)	(25.00)	(12.50)	(0.00)	(100.00)
	(1.72)	(2.21)	(1.80)	(2.70)	(0.00)	(2.00)
81-100 ครั้ง	2	9	3	1	0	15
	(13.33)	(60.00)	(20.00)	(6.67)	(0.00)	(100.00)
	(3.45)	(4.97)	(2.70)	(2.70)	(0.00)	(3.75)
มากกว่า 100 ครั้ง	14	40	39	13	2	108
	(12.96)	(37.04)	(36.11)	(12.04)	(1.85)	(100.00)
	(24.14)	(22.10)	(35.14)	(35.14)	(15.38)	(27.00)
รวม	58	181	111	37	13	400
	(14.50)	(45.25)	(27.75)	(9.25)	(3.25)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
มีอาหารที่รับประทานซ้ำ						
อาหารซ้ำ	15	50	40	24	5	134
	(11.19)	(37.31)	(29.85)	(17.91)	(3.73)	(100.00)
	(25.86)	(27.62)	(36.04)	(64.86)	(38.46)	(33.50)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	ไม่เกิน	21-30	31-40	41-50	มากกว่า	
	20				50	
มื้ออาหารที่รับประทานซ้ำ (ต่อ)						
อาหารกลางวัน	7	18	2	0	2	29
	(24.14)	(62.07)	(6.90)	(0.00)	(6.90)	(100.00)
	(12.07)	(9.94)	(1.80)	(0.00)	(15.38)	(7.25)
อาหารเย็น	2	7	9	1	2	21
	(9.52)	(33.33)	(42.86)	(4.76)	(9.52)	(100.00)
	(3.45)	(3.87)	(8.11)	(2.7)	(15.38)	(5.25)
อาหารว่าง	34	106	60	12	4	216
	(15.74)	(49.07)	(27.78)	(5.56)	(1.85)	(100.00)
	(58.62)	(58.56)	(54.05)	(32.43)	(30.77)	(54.00)
รวม	58	181	111	37	13	400
	(14.50)	(45.25)	(27.75)	(9.25)	(3.25)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับซ้ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
แพนเค้ก	24	68	63	24	7	186
	(12.90)	(36.56)	(33.87)	(12.90)	(3.76)	(100.00)
	(18.32)	(14.95)	(20.00)	(23.08)	(28.00)	(18.06)
ว๊ฟเฟิล	31	85	59	16	6	197
	(15.74)	(43.15)	(29.95)	(8.12)	(3.05)	(100.00)
	(23.66)	(18.68)	(18.73)	(15.38)	(24.00)	(19.13)
ขนมปัง	7	37	23	11	2	80
	(8.75)	(46.25)	(28.75)	(13.75)	(2.50)	(100.00)
	(5.34)	(8.13)	(7.30)	(10.58)	(8.00)	(7.77)
เบเกอรี่ต่างๆ	2	25	18	4	1	50
	(4.00)	(50.00)	(36.00)	(8.00)	(2.00)	(100.00)
	(1.53)	(5.49)	(5.71)	(3.85)	(4.00)	(4.85)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	ไม่เกิน	21-30	31-40	41-50	มากกว่า	
	20				50	
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับไครป์ (ต่อ)						
ไอศกรีม	26	58	40	7	2	133
	(19.55)	(43.61)	(30.08)	(5.26)	(1.50)	(100.00)
	(19.85)	(12.75)	(12.70)	(6.73)	(8.00)	(12.91)
ผลไม้ต่างๆ	1	13	16	5	3	38
	(2.63)	(34.21)	(42.11)	(13.16)	(7.89)	(100.00)
	(0.76)	(2.86)	(5.08)	(4.81)	(12.00)	(3.69)
นม	11	39	16	6	0	72
	(15.28)	(54.17)	(22.22)	(8.33)	(0.00)	(100.00)
	(8.40)	(8.57)	(5.08)	(5.77)	(0.00)	(6.99)
ชา กาแฟ	10	44	34	10	1	99
	(10.10)	(44.44)	(30.34)	(10.10)	(1.01)	(100.00)
	(7.63)	(9.67)	(10.79)	(9.62)	(4.00)	(9.61)
น้ำผลไม้	13	58	31	13	3	118
	(11.02)	(49.15)	(26.27)	(11.02)	(2.54)	(100.00)
	(9.92)	(12.75)	(9.84)	(12.50)	(12.00)	(11.46)
น้ำเปล่า	3	21	13	6	0	43
	(6.98)	(48.84)	(30.23)	(13.95)	(0.00)	(100.00)
	(2.29)	(4.62)	(4.13)	(5.77)	(0.00)	(4.17)
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	3	7	2	2	0	14
	(21.43)	(50.00)	(14.29)	(14.29)	(0.00)	(100.00)
	(2.29)	(1.54)	(0.63)	(1.92)	(0.00)	(1.36)
รวม	131	455	315	104	25	1030
	(12.72)	(44.17)	(30.58)	(10.10)	(2.43)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	ไม่เกิน	21-30	31-40	41-50	มากกว่า	
	20				50	
เหตุผลที่รับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
ชอบกลิ่นและรสชาติ	54 (16.72) (43.90)	150 (46.44) (46.44)	84 (26.01) (44.21)	27 (8.36) (38.57)	8 (2.48) (40.00)	323 (100.00) (44.49)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	19 (13.29) (15.45)	51 (35.66) (15.79)	48 (33.57) (25.26)	18 (12.59) (25.71)	7 (4.90) (35.00)	143 (100.00) (19.70)
ราคาเหมาะสม	12 (18.18) (9.76)	30 (45.45) (9.29)	17 (25.76) (8.95)	7 (10.61) (10.00)	0 (0.00) (0.00)	66 (100.00) (9.09)
สะดวกในการรับประทาน	19 (20.88) (15.45)	41 (45.05) (12.69)	22 (24.18) (11.58)	8 (8.79) (11.43)	1 (1.10) (5.00)	91 (100.00) (12.53)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	6 (22.22) (4.88)	14 (51.85) (4.33)	5 (18.52) (2.63)	2 (7.41) (2.86)	0 (0.00) (0.00)	27 (100.00) (3.72)
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	5 (27.78) (4.07)	5 (27.78) (1.55)	5 (27.78) (2.63)	3 (16.67) (4.29)	0 (0.00) (0.00)	18 (100.00) (2.48)
รับประทานตามบุคคลอื่น	8 (13.79) (6.50)	32 (55.17) (9.91)	9 (15.52) (4.74)	5 (8.62) (7.14)	4 (6.90) (20.00)	58 (100.00) (7.99)
รวม	123 (16.94) (100.0)	323 (44.49) (100.0)	190 (26.17) (100.0)	70 (9.64) (100.0)	20 (2.75) (100.0)	726 (100.00) (100.0)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	ไม่เกิน	21-30	31-40	41-50	มากกว่า	
	20				50	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทาน						
ตนเอง	41 (13.58) (70.69)	141 (46.69) (77.90)	87 (28.81) (78.38)	25 (8.28) (67.57)	8 (2.65) (61.54)	302 (100.00) (75.50)
คนในครอบครัว	13 (19.70) (22.41)	19 (28.79) (10.50)	21 (31.82) (18.20)	10 (15.15) (27.03)	3 (4.55) (23.08)	66 (100.00) (16.50)
เพื่อนสนิท	4 (16.67) (6.90)	17 (70.83) (9.39)	2 (8.33) (1.80)	0 (0.00) (0.00)	1 (4.17) (7.69)	24 (100.00) (6.00)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0 (0.00) (0.00)	4 (50.00) (2.21)	1 (12.50) (0.90)	2 (25.00) (5.41)	1 (12.50) (7.69)	8 (100.00) (2.00)
รวม	58 (14.50) (100.00)	181 (45.25) (100.00)	111 (27.75) (100.00)	37 (9.25) (100.00)	13 (3.25) (100.00)	400 (100.00) (100.00)
สถานที่ที่รับประทาน						
บ้าน	28 (14.74) (48.28)	65 (34.21) (35.91)	59 (31.05) (53.15)	30 (15.79) (81.08)	8 (4.21) (61.54)	190 (100.00) (47.50)
ที่ทำงาน	1 (2.78) (1.72)	19 (52.78) (10.50)	13 (36.11) (11.71)	3 (8.33) (8.11)	0 (0.00) (0.00)	36 (100.00) (9.00)
ร้านอาหาร	29 (17.16) (50.00)	95 (56.21) (52.49)	37 (21.89) (33.33)	4 (2.37) (10.81)	4 (2.37) (30.77)	169 (100.00) (42.25)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	ไม่เกิน 20	21-30	31-40	41-50	มากกว่า 50	
สถานที่ที่รับประทาน (ต่อ)						
โรงแรม	0 (0.00)	2 (40.00)	2 (40.00)	0 (0.00)	1 (20.00)	5 (100.00)
	(0.00)	(1.10)	(1.80)	(0.00)	(7.69)	(1.25)
รวม	58 (14.50) (100.00)	181 (45.25) (100.00)	111 (27.75) (100.00)	37 (9.25) (100.00)	13 (3.25) (100.00)	400 (100.00) (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บบนแสดงร้อยละตามแนวนอน ตัวเลขในวงเล็บล่างแสดงค่าร้อยละตามแนวตั้ง

ที่มา: จากการคำนวณ

ความถี่ส่วนใหญ่ของการรับประทานโซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี รับประทานเฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.31 รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปีจำนวน 14 คน รับประทานเฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อปีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 และ 22.41 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี รับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปีจำนวน 40 คน และรับประทานเฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อปีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และ 20.44 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี รับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี รับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54 รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 และกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปี รับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุมีความถี่ของการรับประทานแตกต่างกันบางส่วนแต่มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

กลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่รับประทานไขมันผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเป็นอาหารว่าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารว่างมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.56 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.62 กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารว่างจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.04 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารเช้า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานผลิตภัณฑ์ไขมันในมื้ออาหารเช้าและอาหารว่าง โดยกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 40 ปี จะรับประทานเป็นอาหารว่างมากกว่าอาหารเช้า แต่กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี จะรับประทานเป็นอาหารเช้ามมากกว่าอาหารว่าง

กลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่รับประทานไขมันผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับวฟเฟิล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.66 รองลงมาคือรับประทานกับไอศกรีมจำนวน 26 คน รับประทานกับแพนเค้กจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 และ 18.32 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่รับประทานไขมันผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับวฟเฟิลจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 รองลงมาคือรับประทานกับแพนเค้กจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.95 รับประทานกับไอศกรีมและน้ำผลไม้จำนวนเท่ากันคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่รับประทานไขมันผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับแพนเค้กจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือรับประทานกับวฟเฟิลจำนวน 59 คน รับประทานกับไอศกรีมจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.73 และ 12.70 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่รับประทานไขมันผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับแพนเค้กจำนวน 24 คน รองลงมาคือรับประทานกับวฟเฟิล จำนวน 16 คน และรับประทานกับน้ำผลไม้จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 15.38 และ 12.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่รับประทานไขมันผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับแพนเค้กจำนวน 7 คน รองลงมาคือรับประทานกับวฟเฟิลจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 24.00 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุรับประทานไขมันกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน คือวฟเฟิล แพนเค้ก ไอศกรีม โดยมีสัดส่วนแตกต่างกันเล็กน้อย

เหตุผลในการรับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยรับประทานเพราะชอบกลิ่นและรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือมีคุณค่าทางโภชนาการ และสะดวกในการรับประทาน โดยกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีที่รับประทานเพราะชอบกลิ่นและรสชาติมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ของเหตุผลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าว รับประทานเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการและสะดวกในการรับประทานจำนวน 19 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 19.45 กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปีที่รับประทานเพราะชอบกลิ่นและรสชาติมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.44 รับประทานเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 51 คน รับประทานเพราะสะดวกในการรับประทานจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 และ 12.69 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปีที่รับประทานเพราะชอบกลิ่นและรสชาติมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 44.21 รับประทานเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปีที่รับประทานเพราะ ชอบกลิ่นและรสชาติมีจำนวน 27 คน รับประทานเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 และ 25.71 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 50 ปีที่รับประทานเพราะ ชอบกลิ่นและรสชาติมีจำนวน 8 คน รับประทานเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 35.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่คือตนเองซึ่งมีส่วนแตกต่างจากบุคคลกลุ่มอื่นๆสูง รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีที่ระบุว่าตนเองมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 70.69 ระบุว่าบุคคลในครอบครัวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.41 กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปีที่ระบุว่าตนเองมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 ระบุว่าบุคคลในครอบครัวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปีที่ระบุว่าตนเองมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 78.38 ระบุว่าบุคคลในครอบครัวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปีที่ระบุว่าตนเองมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 67.57 ระบุว่าบุคคลในครอบครัวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.03 อายุมากกว่า 50 ปีที่ระบุว่าตนเองมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 ระบุว่าบุคคลในครอบครัวจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08

สถานที่ที่รับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้านอาหารและที่บ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่รับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 29 คน รับประทานที่บ้านจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 48.28 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง

อายุ 21-30 ปีส่วนใหญ่รับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 95 คน รับประทานที่บ้านจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 52.49 และ 35.91 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่รับประทานที่บ้านจำนวน 59 คน รับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 53.15 และ 33.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่รับประทานที่บ้านจำนวน 30 คน รับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 81.08 และ 10.81 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่รับประทานที่บ้านจำนวน 8 คน รับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 และ 30.77 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีจะรับประทานที่ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือที่บ้าน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะรับประทานที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานที่ร้านอาหาร

จากตารางที่ 13 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทานเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันซึ่งได้แก่ น้ำผึ้ง คาราเมลไชรปและเมเปิ้ลไชรปตามลำดับ โดยรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี ยกเว้นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีที่ส่วนใหญ่รับประทานเฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อปี รับประทานเป็นอาหารเช้าและอาหารว่าง โดยกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 40 ปีจะรับประทานเป็นอาหารว่างมากกว่าอาหารเช้า แต่กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปีจะรับประทานเป็นอาหารเช้ามากกว่าอาหารว่าง และรับประทานร่วมกับวaffles แพนเค้ก ไอศกรีม เหตุผลในการรับประทานคือชอบกลิ่นและรสชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ และสะดวกในการรับประทาน ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานคือตนเอง สถานที่ที่รับประทานคือร้านอาหารและที่บ้าน โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี มีแนวโน้มที่จะรับประทานที่ร้านอาหารมากกว่าที่บ้าน ส่วนกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะรับประทานที่บ้านมากกว่าที่ร้านอาหาร

5. พฤติกรรมการบริโภคไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมส่วนใหญ่ของการบริโภคไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง(ตารางที่ 14) พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายเคยบริโภคน้ำผึ้งจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือคาราเมลไชรปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลายเคยบริโภคน้ำผึ้งจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 30.26 รองลงมาคือเมเปิ้ลไชรปและคาราเมลไชรปจำนวน 10

คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.16 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าเคยบริโภค น้ำผึ้งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือเมเปิ้ลไซรัปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีเคยบริโภคน้ำผึ้งจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 รองลงมาคือเมเปิ้ลไซรัปจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 คาราเมลไซรัปจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 12.58 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทเคยบริโภคน้ำผึ้งจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาคือคาราเมลไซรัปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 วานิลลาไซรัปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอกเคยบริโภค น้ำผึ้งเพียงอย่างเดียว แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกะดับการศึกษาเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ในสัดส่วนคล้ายคลึงกัน คือบริโภคน้ำผึ้งบ่อยที่สุดในทุกกลุ่ม รองลงมาคือ คาราเมลไซรัป เมเปิ้ลไซรัป วานิลลาไซรัป และสตอร์เบอร์รี่ไซรัป ซึ่งจะแตกต่างกันไปเล็กน้อยในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการรับประทาน ไซรัปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	อนู	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา	
			หรือ	ตรี	โท	เอก	
			เทียบเท่า				
ชนิดของไซรัปและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
เมเปิ้ลไซรัป	2	10	3	140	17	0	172
	(1.16)	(5.81)	(1.74)	(81.4)	(9.88)	(0.00)	(100.00)
	(13.33)	(13.16)	(27.27)	(15.05)	(7.87)	(0.00)	(13.77)
น้ำผึ้ง	6	23	5	237	46	1	318
	(1.89)	(7.23)	(1.57)	(74.53)	(14.47)	(0.31)	(100.00)
	(40.00)	(30.26)	(45.45)	(25.48)	(21.30)	(100.00)	(25.46)
วานิลลาไซรัป	2	7	1	74	24	0	108
	(1.85)	(6.48)	(0.93)	(68.52)	(22.22)	(0.00)	(100.00)
	(13.33)	(9.21)	(9.09)	(7.96)	(11.11)	(0.00)	(8.65)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	อนุ				รวม	
		มัธยม ปลาย	ปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		
ชนิดของไร่และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ต่อ)							
คาราเมลไร่	3 (1.90) (20.00)	10 (6.33) (13.16)	0 (0.00) (0.00)	117 (74.05) (12.58)	28 (17.72) (12.96)	0 (0.00) (0.00)	158 (100.00) (12.65)
สตอร์เบอร์รี่ไร่	0 (0.00) (0.00)	9 (8.33) (11.84)	2 (1.85) (18.18)	80 (74.07) (8.60)	17 (15.74) (7.87)	0 (0.00) (0.00)	108 (100.00) (8.65)
แอปเปิ้ลไร่	0 (0.00) (0.00)	1 (2.94) (1.32)	0 (0.00) (0.00)	26 (76.47) (2.80)	7 (20.59) (3.24)	0 (0.00) (0.00)	34 (100.00) (2.72)
บลูเบอร์รี่ไร่	0 (0.00) (0.00)	4 (6.35) (5.26)	0 (0.00) (0.00)	48 (76.19) (5.16)	11 (17.46) (5.09)	0 (0.00) (0.00)	63 (100.00) (5.04)
ไร่ส้ม	2 (2.41) (13.33)	3 (3.61) (3.95)	0 (0.00) (0.00)	67 (80.72) (7.20)	11 (13.25) (5.09)	0 (0.00) (0.00)	83 (100.00) (6.65)
เลมอนไร่	0 (0.00) (0.00)	1 (3.70) (1.32)	0 (0.00) (0.00)	21 (77.78) (2.26)	5 (18.52) (2.31)	0 (0.00) (0.00)	27 (100.00) (21.62)
ราสเบอร์รี่ไร่	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	10 (76.92) (1.08)	3 (23.08) (1.39)	0 (0.00) (0.00)	13 (100.00) (1.04)
กีวไร่	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	28 (77.78) (3.01)	8 (22.22) (3.70)	0 (0.00) (0.00)	36 (100.00) (2.88)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	อนุ					
		มัธยม ปลาย	ปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
ชนิดของไร่และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ต่อ)							
อัลมอนต์ไร่	0	2	0	11	5	0	18
	(0.00)	(11.11)	(0.00)	(61.11)	(27.78)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(2.63)	(0.00)	(1.18)	(2.31)	(0.00)	(1.44)
แมคคาเดเมียไร่	0	3	0	17	13	0	33
	(0.00)	(9.09)	(0.00)	(51.52)	(39.39)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(3.95)	(0.00)	(1.83)	(6.02)	(0.00)	(2.64)
ไร่ปองุ่น	0	0	0	23	3	0	26
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(88.46)	(11.54)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(2.47)	(1.39)	(0.00)	(2.08)
ไร่มะม่วง	0	1	0	3	3	0	7
	(0.00)	(14.29)	(0.00)	(42.86)	(42.86)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(1.32)	(0.00)	(0.32)	(1.39)	(0.00)	(0.56)
ไร่สับปะรด	0	0	0	11	3	0	14
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(78.57)	(21.43)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.18)	(1.39)	(0.00)	(1.12)
ไร่กล้วยหอม	0	2	0	17	12	0	31
	(0.00)	(6.45)	(0.00)	(54.84)	(38.71)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(2.63)	(0.00)	(1.83)	(5.56)	(0.00)	(2.48)
รวม	15	76	11	930	216	1	1249
	(1.20)	(6.08)	(0.88)	(74.46)	(17.29)	(0.08)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	อนุ	ปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		ปริญญา เอก
ความถี่ในการรับประทานต่อปี								
1-20 ครั้ง	6	8	5	92	22	1	134	
	(4.48)	(5.97)	(3.73)	(68.66)	(16.42)	(0.75)	(100.00)	
	(60.00)	(25.81)	(83.33)	(31.29)	(37.93)	(100.00)	(33.50)	
21-40 ครั้ง	2	9	0	39	12	0	62	
	(3.23)	(14.52)	(0.00)	(62.90)	(19.35)	(0.00)	(100.00)	
	(20.00)	(29.03)	(0.00)	(13.27)	(20.69)	(0.00)	(19.50)	
41-60 ครั้ง	1	7	0	59	6	0	73	
	(1.37)	(9.59)	(0.00)	(80.82)	(8.22)	(0.00)	(100.00)	
	(10.00)	(22.58)	(0.00)	(20.07)	(10.34)	(0.00)	(18.25)	
61-80 ครั้ง	0	1	0	5	2	0	8	
	(0.00)	(12.50)	(0.00)	(62.50)	(25.00)	(0.00)	(100.00)	
	(0.00)	(3.23)	(0.00)	(1.70)	(3.45)	(0.00)	(2.00)	
81-100 ครั้ง	0	1	0	12	2	0	15	
	(0.00)	(6.67)	(0.00)	(80.00)	(13.33)	(0.00)	(100.00)	
	(0.00)	(3.23)	(0.00)	(4.08)	(3.45)	(0.00)	(3.75)	
มากกว่า 100 ครั้ง	1	5	1	87	14	0	108	
	(0.93)	(4.63)	(0.93)	(80.56)	(12.96)	(0.00)	(100.00)	
	(10.00)	(16.13)	(16.67)	(25.59)	(24.14)	(0.00)	(27.00)	
รวม	10	31	6	294	58	1	400	
	(2.50)	(7.75)	(1.50)	(73.50)	(14.50)	(0.25)	(100.00)	
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	อนุ					
		มัธยม ปลาย	ปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
มื้ออาหารที่รับประทานไขร์ป							
อาหารเช้า	5	8	2	95	24	0	134
	(3.73)	(5.97)	(1.49)	(70.90)	(17.91)	(0.00)	(100.00)
	(50.00)	(25.81)	(33.33)	(32.31)	(41.38)	(0.00)	(33.50)
อาหารกลางวัน	0	3	0	24	2	0	29
	(0.00)	(10.34)	(0.00)	(82.76)	(6.90)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(9.68)	(0.00)	(8.16)	(3.45)	(0.00)	(7.25)
อาหารเย็น	2	1	1	12	4	1	21
	(9.52)	(4.76)	(4.76)	(57.14)	(19.05)	(4.76)	(100.00)
	(20.00)	(3.23)	(16.67)	(4.08)	(6.90)	(100.00)	(5.25)
อาหารว่าง	3	19	3	163	28	0	216
	(1.39)	(8.80)	(1.39)	(75.46)	(12.96)	(0.00)	(100.00)
	(30.00)	(61.29)	(50.00)	(55.44)	(48.28)	(0.00)	(54.00)
รวม	10	31	6	294	58	1	400
	(2.50)	(7.75)	(1.50)	(73.50)	(14.50)	(0.25)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับไขร์ป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
แพนเค้ก	2	10	2	143	29	0	186
	(1.08)	(5.38)	(1.08)	(76.88)	(15.59)	(0.00)	(100.00)
	(11.76)	(14.93)	(20.00)	(18.60)	(17.47)	(0.00)	(18.06)
ว๊ฟเฟิล	2	15	1	149	29	1	197
	(1.02)	(7.61)	(0.51)	(75.63)	(14.72)	(0.51)	(100.00)
	(11.76)	(22.39)	(10.00)	(19.38)	(17.47)	(100)	(19.13)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	อนุ	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา	
			หรือ เทียบเท่า	ตรี	โท	เอก	
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับไซรัป (ต่อ)							
ขนมปัง	2	3	2	66	7	0	80
	(2.50)	(3.75)	(2.50)	(82.50)	(8.75)	(0.00)	(100.00)
	(11.76)	(4.48)	(20.00)	(8.58)	(4.22)	(0.00)	(7.77)
เบเกอรี่ต่างๆ	0	2	1	39	8	0	50
	(0.00)	(4.00)	(2.00)	(78.00)	(16.00)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(2.99)	(10.00)	(5.07)	(4.82)	(0.00)	(4.85)
ไอศกรีม	2	12	1	98	20	0	133
	(1.50)	(9.02)	(0.75)	(73.68)	(15.04)	(0.00)	(100.00)
	(11.76)	(17.91)	(10.00)	(12.74)	(12.05)	(0.00)	(12.91)
ผลไม้ต่างๆ	0	4	0	28	6	0	38
	(0.00)	(10.53)	(0.00)	(73.68)	(15.79)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(5.97)	(0.00)	(3.64)	(3.61)	(0.00)	(3.69)
นม	1	4	1	51	15	0	72
	(1.39)	(5.56)	(1.39)	(70.83)	(20.83)	(0.00)	(100.00)
	(5.88)	(5.97)	(10.00)	(6.63)	(9.04)	(0.00)	(6.99)
ชา กาแฟ	0	7	0	67	25	0	99
	(0.00)	(7.07)	(0.00)	(67.68)	(25.25)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(10.45)	(0.00)	(8.71)	(15.06)	(0.00)	(9.61)
น้ำผลไม้	5	7	2	82	22	0	118
	(4.24)	(5.93)	(1.69)	(69.49)	(18.64)	(0.00)	(100.00)
	(29.41)	(10.45)	(20.00)	(10.66)	(13.25)	(0.00)	(11.46)
น้ำเปล่า	3	2	0	34	4	0	43
	(6.98)	(4.65)	(0.00)	(79.07)	(9.30)	(0.00)	(100.00)
	(17.65)	(2.99)	(0.00)	(4.42)	(2.41)	(0.00)	(4.17)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	อนุ					
		มัธยม ปลาย	ปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับไชริป (ต่อ)							
เครื่องดื่มที่มี	0	1	0	12	1	0	14
แอลกอฮอล์	(0.00)	(7.14)	(0.00)	(85.71)	(7.14)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(1.49)	(0.00)	(1.56)	(0.06)	(0.00)	(1.36)
รวม	17	67	10	769	166	1	1030
	(1.65)	(6.50)	(0.97)	(74.66)	(16.12)	(0.10)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
เหตุผลที่รับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
ชอบกลิ่นและรสชาติ	5	25	4	249	40	0	323
	(1.55)	(7.74)	(1.24)	(77.09)	(12.38)	(0.00)	(100.00)
	(33.33)	(36.76)	(66.67)	(45.86)	(43.01)	(0.00)	(44.49)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	6	14	2	96	24	1	143
	(4.20)	(9.79)	(1.40)	(67.13)	(16.78)	(0.70)	(100.00)
	(40.00)	(20.59)	(33.33)	(17.68)	(25.81)	(100.00)	(19.70)
ราคาเหมาะสม	1	8	0	47	10	0	66
	(1.52)	(12.12)	(0.00)	(71.21)	(15.15)	(0.00)	(100.00)
	(6.67)	(11.76)	(0.00)	(8.66)	(10.75)	(0.00)	(9.09)
สะดวกในการ รับประทาน	1	11	0	70	9	0	91
	(1.10)	(12.09)	(0.00)	(76.92)	(9.89)	(0.00)	(100.00)
	(6.67)	(16.18)	(0.00)	(12.89)	(9.68)	(0.00)	(12.53)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	1	2	0	22	2	0	27
	(3.70)	(7.41)	(0.00)	(81.48)	(7.41)	(0.00)	(100.00)
	(6.67)	(2.94)	(0.00)	(4.05)	(2.15)	(0.00)	(3.72)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	อนุ	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา	
			หรือ เทียบเท่า	ตรี	โท	เอก	
เหตุผลที่รับประทาน (ต่อ)							
บรรจุภัณฑ์มีความ	0	3	0	13	2	0	18
สวยงาม	(0.00)	(16.67)	(0.00)	(72.22)	(11.11)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(4.41)	(0.00)	(2.39)	(2.15)	(0.00)	(2.48)
รับประทานตามบุคคล	1	5	0	46	6	0	58
อื่น	(1.72)	(8.26)	(0.00)	(79.31)	(10.34)	(0.00)	(100.00)
	(6.67)	(7.35)	(0.00)	(8.47)	(6.45)	(0.00)	(7.99)
รวม	15	68	6	543	93	1	726
	(2.07)	(9.37)	(0.83)	(74.79)	(12.81)	(0.14)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทาน							
ตนเอง	5	22	3	228	43	1	302
	(1.66)	(7.28)	(0.99)	(75.50)	(14.24)	(0.33)	(100.00)
	(50.00)	(70.97)	(50.00)	(77.55)	(74.14)	(100.00)	(75.50)
คนในครอบครัว	5	6	3	42	10	0	66
	(7.58)	(9.09)	(4.55)	(63.64)	(15.15)	(0.00)	(100.00)
	(50.00)	(19.35)	(50.00)	(14.29)	(17.24)	(0.00)	(16.50)
เพื่อนสนิท	0	2	0	20	2	0	24
	(0.00)	(8.33)	(0.00)	(83.33)	(8.33)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(6.45)	(0.00)	(6.80)	(3.45)	(0.00)	(6.00)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	1	0	4	3	0	8
	(0.00)	(12.50)	(0.00)	(50.00)	(37.50)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(3.23)	(0.00)	(1.36)	(5.17)	(0.00)	(2.00)
รวม	10	31	6	294	58	1	400
	(2.50)	(7.75)	(1.50)	(73.50)	(14.50)	(0.25)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	อนุ มัธยม หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
สถานที่ที่รับประทาน							
บ้าน	10 (5.26) (100.00)	14 (7.37) (45.16)	3 (1.58) (50.00)	135 (71.05) (45.92)	28 (14.74) (48.28)	0 (0.00) (0.00)	190 (100.00) (47.50)
ที่ทำงาน	0 (0.00) (0.00)	1 (2.78) (3.23)	0 (0.00) (0.00)	31 (86.11) (10.54)	4 (11.11) (6.90)	0 (0.00) (0.00)	36 (100.00) (9.00)
ร้านอาหาร	0 (0.00) (0.00)	16 (9.47) (51.61)	2 (1.18) (33.33)	126 (74.56) (42.86)	24 (14.20) (41.38)	1 (0.59) (100.00)	169 (100.00) (42.25)
โรงแรม	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	1 (20.00) (16.67)	2 (40.00) (0.68)	2 (40.00) (3.45)	0 (0.00) (0.00)	5 (100.00) (1.25)
รวม	10 (2.50) (100.00)	31 (7.75) (100.00)	6 (1.50) (100.00)	294 (73.50) (100.00)	58 (14.50) (100.00)	1 (0.25) (100.00)	400 (100.00) (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บบนแสดงร้อยละตามแนวนอน ตัวเลขในวงเล็บล่างแสดงค่าร้อยละตามแนวตั้ง

ที่มา: จากการคำนวณ

ความถี่ส่วนใหญ่ของการบริโภคไข่รับประทานไม่และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายบริโภคเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือบริโภคเฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายบริโภคเฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อปี จำนวน 9

คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 รองลงมาคือบริโภคน้ำผลไม้ 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 8 คน บริโภคน้ำผลไม้ 41-60 ครั้งต่อปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 และ 22.58 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าบริโภคน้ำผลไม้ 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีบริโภคน้ำผลไม้ 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.29 รองลงมาคือบริโภคน้ำผลไม้มากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.59 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทบริโภคน้ำผลไม้ 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาคือบริโภคน้ำผลไม้มากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 14 คน บริโภคน้ำผลไม้ 21-40 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 และ 20.69 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอกบริโภคน้ำผลไม้ 1-20 ครั้งต่อปี แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานน้ำผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไม่แตกต่างกัน คือ 1-20 ครั้งต่อปี รองลงมาคือบริโภคน้ำผลไม้มากกว่า 100 ครั้งต่อปี

เมื่ออาหารที่รับประทานน้ำผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลายส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 55.44 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 33.31 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38 ส่วนกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอกรับประทานเป็นอาหารเย็น แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษามีช่วงเวลา(มื้ออาหาร)ในการรับประทานน้ำผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันคือรับประทานเป็นอาหารว่างมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้า

ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานร่วมกับน้ำผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายรับประทานกับน้ำผลไม้(ผสมในน้ำผลไม้)จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือรับประทานกับน้ำเปล่า(ผสมน้ำเปล่าให้เจือ

จางลง)จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 รับประทานกับแพนเค้ก วฟเฟิล ขนมปัง และไอศกรีม จำนวน 2 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 11.76 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลายรับประทานกับวฟเฟิล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 รองลงมาคือรับประทานกับไอศกรีม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 รับประทานกับแพนเค้ก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ารับประทานกับแพนเค้ก ขนมปัง และน้ำผลไม้ จำนวน 2 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีรับประทานกับวฟเฟิล จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 รองลงมาคือรับประทานกับแพนเค้ก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 รับประทานกับไอศกรีมจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 12.74 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิตรับประทานกับแพนเค้กและวฟเฟิล จำนวน 29 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 17.47 รองลงมาคือรับประทานกับชา/กาแฟ จำนวน 25 คน รับประทานกับน้ำผลไม้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 และ 13.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิตรับประทานกับวฟเฟิล แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ แพนเค้ก วฟเฟิล ขนมปัง ไอศกรีม ชา/กาแฟ น้ำผลไม้ และน้ำเปล่า โดยมีสัดส่วนในการรับประทานแตกต่างกันไปในแต่ละระดับการศึกษา

เหตุผลส่วนใหญ่ในการรับประทานไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลายมีเหตุผลคือมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลายมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 25 คน รองลงมาคือมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.76 และ 20.59 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ามีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 4 คน รองลงมาคือมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และ 33.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิตมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 249 คน รองลงมาคือมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.86 และ 17.68 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิตมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 40 คน รองลงมาคือมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 43.01 และ 25.81 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิตมีเหตุผลคือมีคุณค่าทางโภชนาการ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกะดับการศึกษามีเหตุผลในการรับประทานไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่รับประทานเพราะชอบกลิ่นและรสชาติ และผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานໄຮຣ໌ຢຸຣ໌ຢຸຣ໌ໄຢ໌และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเองและบุคคลในครอบครัว จำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลายส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง จำนวน 22 คน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 70.97 และ 19.35 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเองและบุคคลในครอบครัว จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญาตรีมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 228 คน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 77.55 และ 14.29 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญาโทมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 43 คน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 74.14 และ 14.24 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญาเอกมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกะดับการศึกษามีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานໄຮຣ໌ຢຸຣ໌ຢຸຣ໌ໄຢ໌และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไม่แตกต่างกัน คือ ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว

สถานที่ที่รับประทานໄຮຣ໌ຢຸຣ໌ຢຸຣ໌ໄຢ໌และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายทั้งหมดรับประทานที่บ้าน โดยมีจำนวน 10 คน กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลายส่วนใหญ่รับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 16 คน รองลงมาคือที่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 และ 45.16 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่รับประทานที่บ้าน จำนวน 3 คน รองลงมาคือรับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 33.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญาตรีส่วนใหญ่รับประทานที่บ้าน จำนวน 135 คน รองลงมาคือรับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 45.92 และ 42.86 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญาโทส่วนใหญ่รับประทานที่บ้าน จำนวน 28 คน รองลงมาคือรับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 และ 41.38 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญาเอกรับประทานที่ร้านอาหาร แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีสถานที่ในการรับประทานໄຮຣ໌ຢຸຣ໌ຢຸຣ໌ໄຢ໌และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเป็นที่เดียวกัน คือ ที่บ้านและที่ร้านอาหาร โดยมีสัดส่วนแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละระดับการศึกษา

จากตารางที่ 14 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภค ไข่รับประทานและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไม่แตกต่างกันมากนัก คือ มีผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทานมากที่สุดคือน้ำผึ้ง มีความถี่ในการรับประทาน 1-20 ครั้งต่อปี โดยรับประทานเป็นอาหารว่างและอาหารเช้าตามลำดับ ยกเว้นระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายที่รับประทานเป็นอาหารเช้ามากกว่าอาหารว่าง โดยส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับแพนเค้กและวaffles เหตุผลที่รับประทานคือชอบกลิ่นและรสชาติและมีคุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง และสถานที่ในการรับประทานคือที่บ้านและที่ร้านอาหารตามลำดับ ยกเว้นระดับการศึกษามัธยมปลายที่รับประทานที่ร้านอาหารมากกว่าที่บ้าน

6. พฤติกรรมการบริโภคไข่รับประทานและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคไข่รับประทานและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง(ตารางที่ 15) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเคยรับประทานมากที่สุดคือน้ำผึ้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.51 รองลงมาคือ เมเปิ้ลไข่รับประทาน จำนวน 41 คน คาราเมลไข่รับประทานจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 และ 14.13 ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเคยรับประทานมากที่สุดคือน้ำผึ้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.27 รองลงมาคือคาราเมลไข่รับประทาน จำนวน 30 คน วานิลลาไข่รับประทาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และ 9.55 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนเคยรับประทานมากที่สุดคือน้ำผึ้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 รองลงมาคือเมเปิ้ลไข่รับประทาน จำนวน 89 คน คาราเมลไข่รับประทาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.12 และ 12.14 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเคยรับประทานมากที่สุดคือน้ำผึ้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมาคือเมเปิ้ลไข่รับประทาน จำนวน 22 คน วานิลลาไข่รับประทาน จำนวน 15 คน คาราเมลไข่รับประทาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 9.93 และ 9.27 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้างเคยรับประทานมากที่สุดคือน้ำผึ้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 รองลงมาคือสตอร์เบอร์รี่ไข่รับประทาน จำนวน 6 คน เมเปิ้ลไข่รับประทาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 และ 12.90 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงาน/ว่างงานเคยรับประทานมากที่สุดคือคาราเมลไข่รับประทาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมาคือน้ำผึ้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 วานิลลาไข่รับประทาน สตอร์เบอร์รี่ไข่รับประทาน บลูเบอร์รี่ไข่รับประทาน จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ทั้งนี้พบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพเคยรับประทานมากที่สุดคือน้ำผึ้ง ยกเว้นผู้ไม่ได้ทำงานที่รับประทานคาราเมลไข่รับประทานมากกว่าน้ำผึ้ง รองลงมาคือเมเปิ้ลไข่รับประทาน คาราเมล

ไชรป์ วานิลลาไชรป์ สตอร์เบอร์รี่ไชรป์ และบลูเบอร์รี่ไชรป์ ซึ่งมีสัดส่วนแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการรับประทานไชรป์ผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐบาล/ หกกิจ	พนักงาน บริษัท/ องค์กร เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	ไม่ได้ ทำงาน	
ชนิดของไชรป์และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
เมเปิ้ลไชรป์	41 (23.84) (14.86)	15 (8.72) (6.82)	89 (51.74) (16.12)	22 (12.79) (14.57)	4 (2.33) (12.90)	1 (0.58) (5.26)	172 (100.00) (13.77)
น้ำผึ้ง	66 (20.75) (23.91)	71 (22.33) (32.27)	128 (40.25) (23.19)	40 (12.58) (26.49)	10 (3.14) (32.26)	3 (0.94) (15.79)	318 (100.00) (25.46)
วานิลลาไชรป์	26 (24.07) (9.42)	21 (19.44) (9.55)	42 (38.89) (7.61)	15 (13.89) (9.93)	2 (1.85) (6.46)	2 (1.85) (10.53)	108 (100.00) (8.65)
คาราเมลไชรป์	39 (24.68) (14.13)	30 (18.99) (13.64)	67 (42.41) (12.14)	14 (8.86) (9.27)	3 (1.90) (9.68)	5 (3.16) (26.32)	158 (100.00) (12.65)
สตอร์เบอร์รี่ไชรป์	30 (27.78) (10.87)	19 (17.59) (8.64)	43 (39.81) (7.79)	8 (7.41) (5.30)	6 (5.56) (19.35)	2 (1.85) (10.53)	108 (100.00) (8.65)
แอปเปิ้ลไชรป์	5 (14.71) (1.81)	6 (17.65) (2.73)	17 (50.00) (3.08)	6 (17.65) (3.97)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	34 (100.00) (2.72)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน		รับจ้าง	ไม่ได้ ทำงาน	
			บริษัท/ องค์กร เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย			
ชนิดของไร่รับและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ต่อ)							
บลูเบอร์รี่ไร่รับ	16	11	28	5	1	2	63
	(25.4)	(17.46)	(44.44)	(7.94)	(1.59)	(3.17)	(100.00)
	(5.80)	(5.00)	(5.07)	(3.31)	(3.23)	(10.53)	(5.04)
ไร่รับส้ม	20	14	35	11	2	1	83
	(24.10)	(16.87)	(42.17)	(13.25)	(2.41)	(1.20)	(100.00)
	(7.25)	(6.36)	(6.34)	(7.28)	(6.46)	(5.26)	(6.65)
เลมอนไร่รับ	6	6	13	1	1	0	27
	(22.22)	(22.22)	(48.15)	(3.70)	(3.70)	(0.00)	(100.00)
	(2.17)	(2.73)	(2.36)	(0.66)	(3.23)	(0.00)	(21.62)
ราสเบอร์รี่ไร่รับ	2	0	7	4	0	0	13
	(15.38)	(0.00)	(53.85)	(30.77)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	(0.72)	(0.00)	(1.27)	(2.65)	(0.00)	(0.00)	(1.04)
กีวไร่รับ	8	7	18	3	0	0	36
	(22.22)	(19.44)	(50.00)	(8.33)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	(2.90)	(3.18)	(3.26)	(1.99)	(0.00)	(0.00)	(2.88)
อัลมอนต์ไร่รับ	3	2	8	4	1	0	18
	(16.67)	(11.11)	(44.44)	(22.22)	(5.56)	(0.00)	(100.00)
	(1.09)	(0.91)	(1.45)	(2.65)	(3.23)	(0.00)	(1.44)
แมคคาเดเมียไร่รับ	6	6	14	6	0	1	33
	(18.18)	(18.18)	(42.42)	(18.18)	(0.00)	(3.03)	(100.00)
	(2.17)	(2.73)	(2.54)	(3.97)	(0.00)	(5.26)	(2.64)
ไร่ปองุ่น	1	3	16	5	0	1	26
	(3.85)	(11.54)	(61.54)	(19.23)	(0.00)	(3.85)	(100.00)
	(0.36)	(1.36)	(2.90)	(3.31)	(0.00)	(5.26)	(2.08)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	ธุรกิจ	รับจ้าง	ไม่ได้ ทำงาน	
			บริษัท/ องค์กร	ส่วนตัว/ ค้าขาย			
			เอกชน				
ชนิดของไช้รับประทานและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ต่อ)							
ไช้ปมะม่วง	0	1	4	1	1	0	7
	(0.00)	(14.29)	(57.14)	(14.29)	(14.29)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(0.45)	(0.72)	(0.66)	(3.23)	(0.00)	(0.56)
ไช้ปสับปะรด	0	2	8	3	0	1	14
	(0.00)	(14.29)	(57.14)	(21.43)	(0.00)	(7.14)	(100.00)
	(0.00)	(0.91)	(1.45)	(1.99)	(0.00)	(5.26)	(1.12)
ไช้ปกล้วยหอม	7	6	15	3	0	0	31
	(22.58)	(19.35)	(48.39)	(9.68)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	(2.54)	(2.73)	(2.72)	(1.99)	(0.00)	(0.00)	(2.48)
รวม	276	220	552	151	31	19	1249
	(22.10)	(17.61)	(44.20)	(12.09)	(2.48)	(1.52)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
ความถี่ในการรับประทานต่อปี							
1-20 ครั้ง	17	49	47	12	7	2	134
	(12.69)	(36.57)	(35.07)	(8.96)	(5.22)	(1.49)	(100.00)
	(19.54)	(59.04)	(28.66)	(25.53)	(58.33)	(28.57)	(33.50)
21-40 ครั้ง	24	10	19	6	1	2	62
	(38.71)	(16.13)	(30.65)	(9.68)	(1.61)	(3.23)	(100.00)
	(27.59)	(12.05)	(11.59)	(12.77)	(8.33)	(28.57)	(19.50)
41-60 ครั้ง	20	8	34	8	2	1	73
	(27.40)	(10.96)	(46.58)	(10.96)	(2.74)	(1.37)	(100.00)
	(22.99)	(9.64)	(20.73)	(17.02)	(16.67)	(14.29)	(18.25)
61-80 ครั้ง	2	1	4	1	0	0	8
	(25.00)	(12.50)	(50.00)	(12.50)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	(2.30)	(1.20)	(2.44)	(2.13)	(0.00)	(0.00)	(2.00)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	ธุรกิจ	รับจ้าง	ไม่ได้ ทำงาน	
			บริษัท/ องค์กร เอกชน	ส่วนตัว/ ค้าขาย			
ความถี่ในการรับประทานต่อปี (ต่อ)							
81-100 ครั้ง	3	2	9	1	0	0	15
	(20.00)	(13.33)	(60.00)	(6.67)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	(3.45)	(2.41)	(5.49)	(2.13)	(0.00)	(0.00)	(3.75)
มากกว่า 100 ครั้ง	21	13	51	19	0	2	108
	(19.44)	(12.04)	(47.22)	(17.59)	(0.00)	(1.85)	(100.00)
	(24.14)	(15.66)	(31.10)	(40.43)	(0.00)	(28.57)	(27.00)
รวม	87	83	164	47	12	7	400
	(21.75)	(20.75)	(41.00)	(11.75)	(3.00)	(1.75)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
มื้ออาหารที่รับประทานไขร์ป							
อาหารเช้า	23	20	63	22	5	1	134
	(17.16)	(14.93)	(47.01)	(16.42)	(3.73)	(0.75)	(100.00)
	(26.44)	(24.10)	(38.41)	(46.81)	(41.67)	(14.29)	(33.50)
อาหารกลางวัน	8	8	9	1	2	1	29
	(27.59)	(27.59)	(31.03)	(3.45)	(6.90)	(3.45)	(100.00)
	(9.20)	(9.64)	(5.49)	(2.13)	(16.67)	(14.29)	(7.25)
อาหารเย็น	4	10	4	2	1	0	21
	(19.05)	(47.62)	(19.05)	(9.52)	(4.76)	(0.00)	(100.00)
	(4.60)	(12.05)	(2.44)	(4.26)	(8.33)	(0.00)	(5.25)
อาหารว่าง	52	45	88	22	4	5	216
	(24.07)	(20.83)	(40.74)	(10.19)	(1.85)	(231)	(100.00)
	(59.77)	(54.22)	(53.66)	(46.81)	(33.33)	(71.43)	(54.00)
รวม	87	83	164	47	12	7	400
	(21.75)	(20.75)	(41.00)	(11.75)	(3.00)	(1.75)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	ธุรกิจ	รับจ้าง	ไม่ได้ ทำงาน	
			บริษัท/ องค์กร	ส่วนตัว/ ค้าขาย			
			เอกชน				
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับไข่รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
แพนเค้ก	38	28	93	25	2	0	186
	(20.43)	(15.05)	(50.00)	(13.44)	(1.08)	(0.00)	(100.00)
	(18.81)	(14.21)	(19.66)	(21.55)	(6.67)	(0.00)	(18.06)
วaffles	42	47	86	15	6	1	197
	(21.32)	(23.86)	(43.65)	(7.61)	(3.05)	(0.51)	(100.00)
	(20.79)	(23.86)	(18.18)	(12.93)	(20.00)	(8.33)	(19.13)
ขนมปัง	11	11	40	14	3	1	80
	(13.75)	(13.75)	(50.00)	(17.50)	(3.75)	(1.25)	(100.00)
	(5.45)	(5.58)	(8.46)	(12.69)	(10.00)	(8.33)	(7.77)
เบเกอรี่ต่างๆ	4	12	28	4	2	0	50
	(8.00)	(24.00)	(56.00)	(8.00)	(4.00)	(0.00)	(100.00)
	(1.98)	(6.09)	(5.92)	(3.45)	(6.67)	(0.00)	(4.85)
ไอศกรีม	34	19	60	9	5	6	133
	(25.56)	(14.29)	(45.11)	(6.77)	(3.76)	(4.51)	(100.00)
	(16.83)	(9.64)	(12.68)	(7.76)	(16.67)	(50.00)	(12.91)
ผลไม้ต่างๆ	2	13	17	4	2	0	38
	(5.26)	(34.21)	(44.74)	(10.53)	(5.26)	(0.00)	(100.00)
	(0.99)	(6.60)	(3.59)	(3.45)	(6.67)	(0.00)	(3.69)
นม	18	13	31	9	1	0	72
	(25.00)	(18.06)	(43.06)	(12.50)	(1.39)	(0.00)	(100.00)
	(8.91)	(6.60)	(6.55)	(7.76)	(3.33)	(0.00)	(6.99)
ชา กาแฟ	18	23	43	12	2	1	99
	(18.18)	(23.23)	(43.43)	(12.12)	(2.02)	(1.01)	(100.00)
	(8.91)	(11.68)	(9.09)	(10.34)	(6.67)	(8.33)	(9.61)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	ธุรกิจ	รับจ้าง	ไม่ได้ ทำงาน	
			บริษัท/ องค์กร	ส่วนตัว/ ค้าขาย			
			เอกชน				
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับข้าว (ต่อ)							
น้ำผลไม้	22	26	47	14	6	3	118
	(18.64)	(22.03)	(39.83)	(11.86)	(5.08)	(2.54)	(100.00)
	(10.89)	(13.20)	(9.94)	(12.69)	(20.00)	(25.00)	(11.46)
น้ำเปล่า	9	5	20	8	1	0	43
	(20.93)	(11.63)	(46.51)	(18.60)	(2.33)	(0.00)	(100.00)
	(4.46)	(2.54)	(4.23)	(6.90)	(3.33)	(0.00)	(4.17)
เครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์	4	0	8	2	0	0	14
	(28.57)	(0.00)	(57.14)	(14.29)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	(1.98)	(0.00)	(1.69)	(1.72)	(0.00)	(0.00)	(1.36)
รวม	202	197	473	116	30	12	1030
	(19.61)	(19.13)	(45.92)	(11.26)	(2.91)	(1.17)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
เหตุผลที่รับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
ชอบกลิ่นและรสชาติ	81	47	142	37	10	6	323
	(25.08)	(14.55)	(43.96)	(11.46)	(3.10)	(1.86)	(100.00)
	(45.76)	(37.60)	(46.41)	(43.02)	(47.62)	(54.55)	(44.49)
มีคุณค่าทาง โภชนาการ	27	36	59	17	3	1	143
	(18.88)	(25.17)	(41.26)	(11.89)	(2.10)	(0.70)	(100.00)
	(15.25)	(28.80)	(19.28)	(19.77)	(14.29)	(9.09)	(19.70)
สะดวกในการ รับประทาน	24	14	38	9	4	2	91
	(26.37)	(15.38)	(41.76)	(9.89)	(4.40)	(2.20)	(100.00)
	(13.56)	(11.20)	(12.42)	(11.11)	(19.05)	(18.18)	(12.53)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	8	4	11	3	1	0	27
	(29.63)	(14.81)	(40.74)	(11.11)	(3.70)	(0.00)	(100.00)
	(4.52)	(3.20)	(3.59)	(3.49)	(4.76)	(0.00)	(3.72)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน		รับจ้าง	ไม่ได้ ทำงาน	
			บริษัท/ องค์กร เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย			
เหตุผลที่รับประทาน (ต่อ)							
บรรจุภัณฑ์มีความ	5	1	6	4	1	1	18
สวยงาม	(27.78)	(5.56)	(33.33)	(22.22)	(5.56)	(5.56)	(100.00)
	(2.82)	(0.80)	(1.96)	(4.65)	(4.76)	(9.09)	(2.48)
รับประทานตาม	15	17	19	6	1	0	58
บุคคลอื่น	(25.86)	(29.31)	(32.76)	(10.34)	(1.72)	(0.00)	(100.00)
	(8.47)	(13.60)	(6.21)	(6.98)	(4.76)	(0.00)	(7.99)
รวม	177	125	306	86	21	11	726
	(24.38)	(17.22)	(52.15)	(11.85)	(2.89)	(1.52)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทาน							
ตนเอง	60	52	140	39	6	5	302
	(19.87)	(17.22)	(46.36)	(12.91)	(1.99)	(1.66)	(100.00)
	(68.97)	(62.65)	(85.37)	(82.98)	(50.00)	(71.43)	(75.50)
คนในครอบครัว	18	18	16	8	4	2	66
	(27.27)	(27.27)	(24.24)	(12.12)	(6.06)	(3.03)	(100.00)
	(20.69)	(21.69)	(9.76)	(17.02)	(33.33)	(28.57)	(16.50)
เพื่อนสนิท	9	9	4	0	2	0	24
	(37.50)	(37.05)	(16.67)	(0.00)	(8.33)	(0.00)	(100.00)
	(10.34)	(10.84)	(2.44)	(0.00)	(16.67)	(0.00)	(6.00)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	4	4	0	0	0	8
	(0.00)	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(4.82)	(2.44)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(2.00)
รวม	87	83	164	47	12	7	400
	(21.75)	(20.75)	(41.00)	(11.75)	(3.00)	(1.75)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ องค์กร เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	ไม่ได้ ทำงาน	
สถานที่ที่รับประทาน							
บ้าน	39	36	74	32	6	3	190
	(20.53)	(18.95)	(38.95)	(16.84)	(3.16)	(1.58)	(100.00)
	(44.83)	(43.37)	(45.12)	(68.09)	(50.00)	(42.86)	(47.50)
ที่ทำงาน	3	9	21	1	2	0	36
	(8.33)	(25.00)	(58.33)	(2.78)	(5.56)	(0.00)	(100.00)
	(3.45)	(10.84)	(12.80)	(2.13)	(16.67)	(0.00)	(9.00)
ร้านอาหาร	45	36	67	13	4	4	169
	(26.63)	(21.30)	(39.64)	(7.69)	(2.37)	(2.37)	(100.00)
	(51.72)	(43.37)	(40.85)	(27.66)	(33.33)	(57.14)	(42.25)
โรงแรม	0	2	2	1	0	0	5
	(0.00)	(40.00)	(40.00)	(20.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(2.41)	(1.22)	(2.13)	(0.00)	(0.00)	(1.25)
รวม	87	83	164	47	12	7	400
	(21.75)	(20.75)	(41.00)	(11.75)	(3.00)	(1.75)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บบนแสดงร้อยละตามแนวนอน ตัวเลขในวงเล็บล่างแสดงค่าร้อยละตามแนวตั้ง

ที่มา: จากการคำนวณ

ความถี่ส่วนใหญ่ในการรับประทานอาหารไม่ได้รับผลไม้มาก่อนและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีดังนี้ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษารับประทานเฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 รองลงมาคือรับประทานอาหารเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 21 คน รับประทานเฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 และ 22.99 ตามลำดับ กลุ่ม

ตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 59.04 รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 13 คน รับประทานเฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 และ 12.05 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนรับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 47 คน รับประทานเฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.66 และ 20.73 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายรับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43 รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน รับประทานเฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.53 และ 17.02 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้างรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงาน/ว่างงานรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี 21-40 ครั้งต่อปี และมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.57 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพมีความถี่ในการรับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงแตกต่างกัน

ช่วงเวลา(มื้ออาหาร)ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 52 คน รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 59.77 และ 26.44 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 45 คน รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 54.22 และ 24.10 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 88 คน รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 53.66 และ 38.41 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายรับประทานเป็นอาหารว่างและอาหารเช้า จำนวน 22 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 46.81 กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 5 คน รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และ 33.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงาน/ว่างงานรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละอาชีพ รับประทานเป็นอาหารว่างมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารเช้า ยกเว้นอาชีพรับจ้างที่รับประทานเป็นอาหารเช้ามากกว่าอาหารว่าง และอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่มีสัดส่วนในการรับประทานเป็นอาหารเช้าและอาหารว่างเท่ากัน

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานร่วมกับไซรีปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง โดยพิจารณาจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับประทานกับวฟเฟิล จำนวน 42 คน รองลงมาคือรับประทานกับแพนเค้ก จำนวน 38 คน รับประทานกับไอศกรีม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.79 18.81 และ 16.83 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรับประทานกับวฟเฟิล จำนวน 47 คน รองลงมาคือรับประทานกับแพนเค้ก จำนวน 28 คน รับประทานกับน้ำผลไม้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.86 14.21 และ 13.20 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนรับประทานกับแพนเค้ก จำนวน 93 คน รองลงมาคือรับประทานกับวฟเฟิล จำนวน 86 คน รับประทานกับไอศกรีม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.66 18.18 และ 12.68 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายรับประทานกับแพนเค้ก จำนวน 25 คน รองลงมาคือรับประทานกับวฟเฟิล จำนวน 15 คน รับประทานกับขนมปังและน้ำผลไม้ จำนวน 14 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.55 12.93 และ 12.69 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้างรับประทานกับวฟเฟิลและน้ำผลไม้ จำนวน 6 คน เท่ากัน รองลงมาคือรับประทานกับไอศกรีม จำนวน 5 คน รับประทานกับขนมปัง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 16.67 และ 10.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน รับประทานกับไอศกรีม จำนวน 6 คน รองลงมาคือรับประทานกับน้ำผลไม้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 25.00 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพมีผลิตภัณฑ์ที่รับประทานร่วมกับไซรีปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน คือ วฟเฟิล แพนเค้ก น้ำผลไม้ ไอศกรีม และขนมปัง โดยมีสัดส่วนที่แตกต่างกันไปในแต่ละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลส่วนใหญ่ในการรับประทานไซรีปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 81 คน มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 27 คน สะดวกในการรับประทาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 45.76 15.25 และ 13.56 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 47 คน มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 36 คน รับประทานตามบุคคลอื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 28.80 และ 13.60 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 142 คน มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 59 คน สะดวกในการรับประทาน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 46.41 19.28 และ 12.42 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 37 คน มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 17 คน ราคาสินค้าเหมาะสม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.02 19.77 และ 11.63 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ

บริษัท/องค์กรเอกชนส่วนใหญ่รับประทานที่บ้าน จำนวน 74 คน รองลงมาคือรับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 45.12 และ 40.85 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนใหญ่รับประทานที่บ้าน จำนวน 32 คน รองลงมาคือรับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.09 และ 27.66 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่รับประทานที่บ้าน จำนวน 6 คน รองลงมาคือรับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 33.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงาน/ว่างงานส่วนใหญ่รับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 4 คน รองลงมาคือรับประทานที่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 และ 42.86 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพส่วนใหญ่รับประทานໄໝ้รับประทานໄໝ้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่บ้านและที่ร้านอาหาร โดยมีสัดส่วนที่แตกต่างกันไปในแต่ละอาชีพ

จากตารางที่ 15 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมในการบริโภคໄໝ้รับประทานໄໝ้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทานมากที่สุดคือน้ำผึ้ง ยกเว้นผู้ที่ไม่ได้ทำงานที่เคยรับประทานคาราเมลໄໝ้รับประทานໄໝ้มากกว่าน้ำผึ้ง มีความถี่ในการรับประทานแตกต่างกันคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างรับประทาน 1-20 ครั้งต่อปี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับประทาน 21-40 ครั้งต่อปี อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนและอาชีพรับจ้าง รับประทานมากกว่า 100 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารว่างยกเว้นอาชีพรับจ้างที่รับประทานเป็นอาหารเช้ามักกว่าอาหารว่าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่รับประทานเป็นอาหารเช้าและอาหารว่างเท่ากัน ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานรวมคือวฟเฟิลและแพนเค้ก ยกเว้นกลุ่มไม่ได้ทำงานที่รับประทานร่วมกับไอศกรีมมากที่สุด ในทุกอาชีพมีเหตุผลที่รับประทานคือชอบกลิ่นและรสชาติ บุคคลที่มีอิทธิพลคือตนเอง และมีสถานที่ในการรับประทานคือที่บ้านและที่ร้านอาหาร โดยอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และผู้ไม่ได้ทำงานรับประทานที่ร้านอาหารมากกว่าที่บ้าน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับประทานที่บ้านและที่ร้านอาหารเท่ากัน ส่วนอาชีพอื่นๆ รับประทานที่บ้านมากกว่าที่ร้านอาหาร

7. พฤติกรรมการบริโภคໄໝ้รับประทานໄໝ้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงอย่างจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการรับประทานໄໝ้รับประทานໄໝ้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง(ตารางที่ 16) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานมากที่สุด มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.44 รองลงมาคือคาราเมลไชรี่ปจำนวน 35 คน สตอร์เบอร์รี่ไชรี่ปจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.35 และ 11.84 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือนเคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.96 รองลงมาคือคาราเมลไชรี่ปจำนวน 44 คน สตอร์เบอร์รี่ไชรี่ปจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98 และ 11.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาทต่อเดือนเคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 รองลงมาคือเมเปิลไชรี่ปจำนวน 49 คน คาราเมลไชรี่ปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ 13.02 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาทต่อเดือนเคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.15 รองลงมาคือเมเปิลไชรี่ปจำนวน 27 คน คาราเมลไชรี่ปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 และ 12.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 40,000-49,999 บาทต่อเดือนเคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือเมเปิลไชรี่ปจำนวน 15 คน คาราเมลไชรี่ปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ 9.09 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปเคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 รองลงมาคือเมเปิลไชรี่ปจำนวน 25 คน วานิลลาไชรี่ปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 และ 12.42 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกๆระดับรายได้เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุดเช่นเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ที่รับประทานรองลงมาคือ คาราเมลไชรี่ป เมเปิลไชรี่ป สตอร์เบอร์รี่ไชรี่ป และวานิลลาไชรี่ป โดยมีสัดส่วนแตกต่างกันไปในแต่ละระดับรายได้

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการรับประทานไชรี่ปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 19,999	20,000- 29,999	30,000- 39,999	40,000- 49,999	50,000 ขึ้นไป	
ชนิดของไชรี่ปและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
เมเปิลไชรี่ป	24	32	49	27	15	25	172
	(13.95)	(18.6)	(28.49)	(15.70)	(8.72)	(14.53)	(100.00)
	(10.53)	(9.44)	(14.50)	(19.85)	(27.27)	(16.34)	(13.77)
น้ำผึ้ง	58	88	84	41	20	27	318
	(18.24)	(27.67)	(26.42)	(12.89)	(6.29)	(8.94)	(100.00)
	(25.44)	(25.96)	(24.85)	(30.15)	(36.36)	(17.65)	(25.46)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000	
	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป	
ชนิดของไร่และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ต่อ)							
วานิลลาไร่	20	29	29	8	3	19	108
	(18.52)	(26.85)	(26.85)	(7.41)	(2.78)	(17.59)	(100.00)
	(8.77)	(8.55)	(8.58)	(5.88)	(5.45)	(12.42)	(8.65)
คาราเมลไร่	35	44	44	17	5	13	158
	(22.15)	(27.85)	(27.85)	(10.76)	(3.16)	(8.23)	(100.00)
	(15.35)	(12.98)	(13.02)	(12.50)	(9.09)	(8.50)	(12.65)
สตอร์เบอร์รี่ไร่	27	39	26	5	1	10	108
	(25.00)	(36.11)	(24.07)	(4.63)	(0.93)	(9.26)	(100.00)
	(11.84)	(11.50)	(7.69)	(3.68)	(1.82)	(6.54)	(8.65)
แอปเปิ้ลไร่	4	7	8	7	1	7	34
	(11.76)	(20.59)	(23.53)	(20.59)	(2.94)	(20.59)	(100.00)
	(1.75)	(2.06)	(2.37)	(5.15)	(1.82)	(4.58)	(2.72)
บลูเบอร์รี่ไร่	16	24	16	2	1	4	63
	(25.40)	(38.10)	(25.40)	(3.17)	(1.59)	(6.35)	(100.00)
	(7.02)	(7.08)	(4.73)	(1.47)	(1.82)	(2.61)	(5.04)
ไร่ส้ม	17	21	21	9	4	11	83
	(20.48)	(25.30)	(15.30)	(10.84)	(4.82)	(13.25)	(100.00)
	(7.46)	(6.19)	(6.21)	(6.62)	(7.27)	(7.19)	(6.65)
เลมอนไร่	4	11	7	3	0	2	27
	(14.81)	(40.74)	(25.93)	(11.11)	(0.00)	(7.41)	(100.00)
	(1.75)	(3.24)	(2.07)	(2.21)	(0.00)	(1.31)	(21.62)
ราสเบอร์รี่ไร่	1	4	3	2	1	2	13
	(7.69)	(30.77)	(23.08)	(15.38)	(7.69)	(15.38)	(100.00)
	(0.44)	(1.18)	(0.89)	(1.47)	(1.82)	(1.31)	(1.04)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000	
	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป	
ชนิดของไร่และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่เคยรับประทาน (ต่อ)							
กีวี่ไร่	7	10	8	5	1	5	36
	(19.44)	(27.78)	(22.22)	(13.89)	(2.78)	(13.89)	(100.00)
	(3.07)	(2.95)	(2.37)	(3.68)	(1.82)	(3.27)	(2.88)
อัลมอนต์ไร่	3	2	6	0	0	7	18
	(16.67)	(11.11)	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(38.89)	(100.00)
	(1.32)	(0.59)	(1.78)	(0.00)	(0.00)	(4.58)	(1.44)
แมคคาเดเมียไร่	5	7	10	3	0	8	33
	(15.15)	(21.21)	(30.30)	(9.09)	(0.00)	(24.24)	(100.00)
	(2.19)	(2.06)	(2.96)	(2.21)	(0.00)	(5.25)	(2.64)
ไร่ปองุ่น	1	7	8	5	2	3	26
	(3.85)	(26.92)	(30.77)	(19.23)	(7.69)	(11.54)	(100.00)
	(0.44)	(2.06)	(2.37)	(3.68)	(3.64)	(1.96)	(2.08)
ไร่มะม่วง	0	2	3	0	0	2	7
	(0.00)	(28.57)	(43.86)	(0.00)	(0.00)	(28.57)	(100.00)
	(0.00)	(0.59)	(0.89)	(0.00)	(0.00)	(1.31)	(0.56)
ไร่สับปะรด	1	5	5	1	0	2	14
	(7.14)	(35.71)	(35.71)	(7.14)	(0.00)	(14.29)	(100.00)
	(0.44)	(1.47)	(1.48)	(0.74)	(0.00)	(1.31)	(1.12)
ไร่กล้วยหอม	5	7	11	1	1	6	31
	(16.13)	(22.58)	(35.48)	(3.23)	(3.23)	(19.35)	(100.00)
	(2.19)	(2.06)	(3.25)	(0.74)	(1.82)	(3.92)	(2.48)
รวม	228	339	338	136	55	153	1249
	(18.25)	(27.14)	(27.06)	(10.89)	(4.40)	(12.25)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000	
	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป	
ความถี่ในการรับประทานต่อปี							
1-20 ครั้ง	28 (20.90) (34.57)	48 (35.82) (42.86)	30 (22.39) (29.41)	17 (12.69) (34.00)	3 (2.24) (15.00)	8 (5.97) (22.86)	134 (100.00) (33.50)
21-40 ครั้ง	25 (40.32) (30.86)	16 (25.81) (14.29)	10 (16.13) (9.80)	4 (6.45) (8.00)	2 (3.23) (10.00)	5 (8.06) (14.29)	62 (100.00) (19.50)
41-60 ครั้ง	11 (15.07) (13.58)	21 (28.77) (18.75)	20 (27.40) (19.61)	8 (10.96) (16.00)	6 (8.22) (30.00)	7 (9.59) (20.00)	73 (100.00) (18.25)
61-80 ครั้ง	1 (12.50) (1.23)	2 (25.00) (1.79)	2 (25.00) (1.96)	2 (25.00) (4.00)	0 (0.00) (0.00)	1 (12.50) (2.86)	8 (100.00) (2.00)
81-100 ครั้ง	3 (20.00) (3.70)	4 (26.67) (3.57)	2 (13.33) (1.96)	4 (26.67) (8.00)	2 (13.33) (10.00)	0 (0.00) (0.00)	15 (100.00) (3.75)
มากกว่า 100 ครั้ง	13 (12.04) (16.05)	21 (19.44) (18.75)	38 (35.19) (37.25)	15 (13.89) (30.00)	7 (6.48) (35.00)	14 (12.96) (40.00)	108 (100.00) (27.00)
รวม	81 (20.25) (100.00)	112 (28.00) (100.00)	102 (25.50) (100.00)	50 (12.50) (100.00)	20 (5.00) (100.00)	35 (8.75) (100.00)	400 (100.00) (100.00)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000	
	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป	
มื้ออาหารที่รับประทานไ้							
อาหารเช้า	13	36	31	27	13	14	134
	(9.70)	(26.87)	(23.13)	(20.15)	(9.7)	(10.45)	(100.00)
	(16.05)	(32.14)	(30.39)	(54.00)	(65.00)	(40.00)	(33.50)
อาหารกลางวัน	10	11	5	2	0	1	29
	(34.48)	(37.93)	(17.24)	(6.90)	(0.00)	(3.45)	(100.00)
	(12.35)	(9.82)	(4.90)	(4.00)	(0.00)	(2.86)	(7.25)
อาหารเย็น	7	5	8	1	0	0	21
	(33.33)	(23.81)	(38.10)	(4.76)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	(8.64)	(4.46)	(7.84)	(2.00)	(0.00)	(0.00)	(5.25)
อาหารว่าง	51	60	58	20	7	20	216
	(23.61)	(27.78)	(26.85)	(9.26)	(3.24)	(9.26)	(100.00)
	(62.96)	(53.57)	(56.86)	(40.00)	(35.00)	(57.14)	(54.00)
รวม	81	112	102	50	20	35	400
	(20.25)	(28.00)	(25.50)	(12.50)	(5.00)	(8.75)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับไ้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
แพนเค้ก	20	42	51	33	16	24	186
	(10.75)	(22.58)	(27.42)	(17.74)	(8.60)	(12.90)	(100.00)
	(11.11)	(15.67)	(17.65)	(30.00)	(34.04)	(17.65)	(18.06)
ว๊ฟเฟิล	41	56	52	21	8	19	197
	(20.81)	(28.43)	(26.40)	(10.66)	(4.06)	(9.64)	(100.00)
	(22.78)	(20.90)	(17.99)	(19.09)	(17.02)	(13.97)	(19.13)
ขนมปัง	12	18	23	7	7	13	80
	(15.00)	(22.50)	(28.75)	(8.75)	(8.75)	(16.25)	(100.00)
	(6.67)	(6.72)	(7.96)	(6.36)	(14.89)	(9.56)	(7.77)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000	
	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป	
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับโซรัป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
เบเกอรี่ต่างๆ	4 (8.00) (2.22)	19 (38.00) (7.09)	13 (26) (4.50)	2 (4.00) (1.82)	2 (4.00) (4.26)	10 (20.00) (7.35)	50 (100.00) (4.85)
ไอศกรีม	33 (21.81) (18.33)	31 (23.31) (11.57)	39 (29.32) (13.49)	13 (9.77) (11.82)	2 (1.50) (4.26)	15 (11.28) (11.03)	133 (100.00) (12.91)
ผลไม้ต่างๆ	3 (7.89) (1.67)	11 (28.95) (4.10)	9 (23.68) (3.11)	7 (18.42) (6.36)	1 (2.63) (2.13)	7 (18.42) (5.15)	38 (100.00) (3.69)
นม	17 (23.61) (9.44)	16 (22.22) (5.97)	20 (27.78) (6.92)	5 (6.94) (4.55)	2 (2.78) (4.26)	12 (16.67) (8.82)	72 (100.00) (6.99)
ชา กาแฟ	19 (19.19) (10.56)	22 (22.22) (8.21)	33 (33.33) (11.42)	10 (10.10) (9.09)	1 (1.01) (2.13)	14 (14.14) (10.29)	99 (100.00) (9.61)
น้ำผลไม้	24 (20.34) (13.33)	35 (29.66) (13.06)	33 (27.97) (11.42)	7 (5.93) (6.36)	5 (4.24) (10.64)	14 (11.86) (10.29)	118 (100.00) (11.46)
น้ำเปล่า	4 (9.30) (2.22)	13 (30.23) (4.85)	13 (30.23) (4.50)	5 (11.30) (4.55)	2 (4.65) (4.26)	6 (13.95) (4.41)	43 (100.00) (4.17)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000	
	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป	
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับไชรป์ (ต่อ)							
เครื่องดื่มที่มี	3	5	3	0	1	2	14
แอลกอฮอล์	(21.43)	(35.71)	(21.41)	(0.00)	(7.14)	(14.29)	(100.00)
	(1.67)	(1.87)	(1.04)	(0.00)	(2.13)	(1.47)	(1.36)
รวม	180	268	289	110	47	136	1030
	(17.48)	(26.02)	(28.06)	(10.68)	(4.56)	(13.20)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)
เหตุผลที่รับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
ชอบกลิ่นและรสชาติ	67	89	76	42	19	30	323
	(20.74)	(27.55)	(23.53)	(13.00)	(5.88)	(9.29)	(100.00)
	(42.14)	(46.11)	(41.99)	(51.22)	(50.00)	(41.10)	(44.49)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	28	34	45	16	6	14	143
	(19.58)	(23.78)	(31.47)	(11.19)	(4.20)	(9.79)	(100.00)
	(17.61)	(17.62)	(24.86)	(19.51)	(15.79)	(19.18)	(19.70)
ราคาเหมาะสม	16	18	12	7	3	10	66
	(24.24)	(27.27)	(18.18)	(10.61)	(4.55)	(15.15)	(100.00)
	(10.06)	(9.33)	(6.63)	(8.54)	(7.89)	(13.70)	(9.09)
สะดวกในการ	21	24	26	7	4	9	91
รับประทาน	(23.08)	(26.37)	(28.57)	(7.69)	(4.40)	(9.89)	(100.00)
	(13.21)	(12.44)	(14.36)	(8.54)	(10.53)	(12.33)	(12.53)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	8	7	6	2	2	2	27
	(29.63)	(25.93)	(22.22)	(7.41)	(7.41)	(7.41)	(100.00)
	(5.03)	(3.63)	(3.31)	(2.44)	(5.26)	(2.74)	(3.72)
บรรจุภัณฑ์มีความ	5	1	4	1	3	4	18
สวยงาม	(27.78)	(5.56)	(22.22)	(5.56)	(16.67)	(22.22)	(100.00)
	(3.14)	(0.52)	(2.21)	(1.22)	(7.89)	(5.48)	(2.48)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 19,999	20,000- 29,999	30,000- 39,999	40,000- 49,999	50,000 ขึ้นไป	
เหตุผลที่รับประทาน (ต่อ)							
รับประทานอาหารตามบุคคล	14 (24.14) (8.81)	20 (34.48) (10.36)	12 (20.69) (7.73)	7 (12.07) (8.54)	1 (1.72) (2.63)	4 (6.90) (5.48)	58 (100.00) (7.99)
รวม	159 (21.90) (100.00)	193 (26.58) (100.00)	181 (24.93) (100.00)	82 (11.29) (100.00)	38 (5.23) (100.00)	73 (10.06) (100.00)	726 (100.00) (100.00)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทาน							
ตนเอง	51 (16.89) (62.96)	84 (27.81) (75.00)	87 (28.81) (85.29)	41 (13.58) (82.00)	18 (5.96) (90.00)	21 (6.95) (60.00)	302 (100.00) (75.50)
คนในครอบครัว	22 (33.33) (27.16)	12 (18.18) (10.71)	10 (15.15) (9.80)	8 (12.12) (16.00)	1 (1.52) (5.00)	13 (19.70) (37.14)	66 (100.00) (16.50)
เพื่อนสนิท	7 (29.17) (8.64)	13 (54.17) (11.61)	3 (12.50) (2.94)	1 (4.17) (2.00)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	24 (100.00) (6.00)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	1 (12.50) (1.23)	3 (37.50) (2.68)	2 (25.00) (1.96)	0 (0.00) (0.00)	1 (12.50) (5.00)	1 (12.50) (2.86)	8 (100.00) (2.00)
รวม	81 (20.25) (100.00)	112 (28.00) (100.00)	102 (25.50) (100.00)	50 (12.50) (100.00)	20 (5.00) (100.00)	35 (8.75) (100.00)	400 (100.00) (100.00)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000	
	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป	
สถานที่ที่รับประทาน							
บ้าน	33	42	42	32	16	25	190
	(17.37)	(22.11)	(22.11)	(16.84)	(8.42)	(13.16)	(100.00)
	(40.74)	(37.50)	(41.18)	(64.00)	(80.00)	(71.43)	(47.50)
ที่ทำงาน	0	11	16	5	0	4	36
	(0.00)	(30.56)	(44.44)	(13.89)	(0.00)	(11.11)	(100.00)
	(0.00)	(9.82)	(15.69)	(10.00)	(0.00)	(11.43)	(9.00)
ร้านอาหาร	48	57	43	11	4	6	169
	(28.40)	(33.73)	(25.44)	(6.51)	(2.37)	(3.55)	(100.00)
	(59.26)	(50.89)	(42.16)	(22.00)	(20.00)	(17.14)	(42.25)
โรงแรม	0	2	1	2	0	0	5
	(0.00)	(40.00)	(20.00)	(40.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	(0.00)	(1.79)	(0.98)	(4.00)	(0.00)	(0.00)	(1.25)
รวม	81	112	102	50	20	35	400
	(20.25)	(28.00)	(25.50)	(12.50)	(5.00)	(8.75)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บบนแสดงร้อยละตามแนวนอน ตัวเลขในวงเล็บล่างแสดงค่าร้อยละตามแนวตั้ง

ที่มา: จากการคำนวณ

ความถี่ส่วนใหญ่ในการรับประทานอาหารไร้ผลไม้มะและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนรับประทานอาหารเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 28 คน รองลงมาคือรับประทานอาหารเฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อปี จำนวน 25 คน รับประทานอาหารเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 34.57 30.86 และ 16.05 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทต่อเดือนรับประทานอาหารเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 48 คน รองลงมาคือรับประทานอาหารเฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อปี และมากกว่า 100 ครั้ง

ต่อปี จำนวน 21 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.86 และ 18.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาทต่อเดือนรับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 38 คน รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน รับประทานเฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 29.41 และ 19.61 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาทต่อเดือนรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 17 คน รองลงมาคือรับประทานมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 15 คน รับประทานเฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 30.00 และ 16.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 40,000-49,999 บาทต่อเดือนรับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี จำนวน 7 คน รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อปีจำนวน 6 คน รับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 30.00 และ 15.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปรับประทานเฉลี่ยมากกว่า 100 ครั้งต่อปี มีจำนวน 14 คน รองลงมาคือรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 8 คน รับประทานเฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 22.86 และ 20.00 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานพืชไร่ผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงแตกต่างกันไปในแต่ละระดับรายได้ โดยส่วนใหญ่รับประทานเฉลี่ยในช่วง 1-20 ครั้งต่อปี 21-40 ครั้งต่อปี และมากกว่า 100 ครั้งต่อปี

ช่วงเวลา(มื้ออาหาร)ส่วนใหญ่ในการรับประทานพืชไร่ผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่างๆ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 51 คน รับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 และ 16.05 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทต่อเดือนรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 60 คน รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 และ 32.14 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาทต่อเดือนรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 58 คน รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 และ 30.39 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาทต่อเดือนรับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 27 คน รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ 40.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 40,000-49,999 บาทต่อเดือนรับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 13 คน รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และ 35.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปรับประทานเป็นอาหารว่าง มีจำนวน 20 คน รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 และ 40.00 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลา(มื้ออาหาร)ในการรับประทานพืชไร่ผลไม้

และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงส่วนใหญ่เป็นอาหารว่างและอาหารเช้า โดยมีสัดส่วนแตกต่างกันไปในแต่ละระดับรายได้

ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานร่วมกับไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานกับวฟเฟิลจำนวน 81 คน รับประทานกับไอศกรีมจำนวน 33 คน รับประทานกับน้ำผลไม้จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.78 18.33 และ 13.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่รับประทานกับวฟเฟิลจำนวน 56 คน รับประทานกับแพนเค้กจำนวน 42 คน รับประทานกับน้ำผลไม้จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 15.67 และ 13.06 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานกับวฟเฟิลจำนวน 52 คน รับประทานกับแพนเค้กจำนวน 51 คน รับประทานกับชา/กาแฟและน้ำผลไม้จำนวน 33 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.99 17.65 และ 11.42 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่รับประทานกับแพนเค้กจำนวน 33 คน รับประทานกับวฟเฟิลจำนวน 21 คน รับประทานกับไอศกรีมจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 19.09 และ 11.82 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 40,000-49,999 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่รับประทานกับแพนเค้กจำนวน 16 คน รับประทานกับวฟเฟิลจำนวน 8 คน รับประทานกับขนมปังจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 34.04 17.02 และ 14.89 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปส่วนใหญ่รับประทานกับแพนเค้กจำนวน 24 คน รับประทานกับวฟเฟิลจำนวน 19 คน รับประทานกับชา/กาแฟและน้ำผลไม้จำนวน 14 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.65 13.97 และ 10.29 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลิตภัณฑ์ที่รับประทานร่วมกับไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงส่วนใหญ่คือแพนเค้ก วฟเฟิล น้ำผลไม้ ไอศกรีม และชา/กาแฟ โดยมีสัดส่วนที่แตกต่างกันไปในแต่ละระดับรายได้

เหตุผลส่วนใหญ่ในการรับประทานไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 67 คน มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 28 คน สะดวกในการรับประทานจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.14 17.61 และ 13.21 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทต่อเดือนมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 89 คน มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 34 คน สะดวกในการรับประทานจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 46.11 17.62 และ 12.44 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาทต่อเดือน

มีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 76 คน มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 45 คน สะดวกในการรับประทานจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 41.99 24.86 และ 14.36 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาทต่อเดือนมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 42 คน มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 26 คน สะดวกในการรับประทาน ราคาเหมาะสม และรับประทานตามบุคคลอื่นจำนวน 7 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 51.22 19.51 และ 8.54 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 40,000-49,999 บาทต่อเดือนมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 19 คน มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 6 คน สะดวกในการรับประทานจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 15.79 และ 10.53 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีเหตุผลคือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 30 คน มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 14 คน ราคาเหมาะสมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 19.18 และ 13.70 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลส่วนใหญ่ในการรับประทานไช้ร่ปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเป็นเหตุผลเดียวกันในทุกะดับรายได้คือชอบกลิ่นและรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือมีคุณค่าทางโภชนาการ สะดวกในการรับประทาน โดยมีสัดส่วนแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานไช้ร่ปผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ ดังนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 51 คน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 และ 27.16 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 84 คน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ 10.71 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 87 คน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 85.29 และ 9.80 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 41 คน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และ 16.00 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 40,000-49,999 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปส่วนใหญ่คือตนเอง มีจำนวน 21 คน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 37.14 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างทุก

ระดับรายได้มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเป็นกลุ่มคนเดียวกัน คือตนเองมากที่สุด รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว

สถานที่ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำแนกตามระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนรับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 48 คน รับประทานที่บ้านจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 59.26 และ 40.74 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทต่อเดือนรับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 57 คน รับประทานที่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 50.89 และ 37.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาทต่อเดือนรับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 43 คน รับประทานที่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.16 และ 41.18 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาทต่อเดือนรับประทานที่บ้าน จำนวน 32 คน รับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และ 22.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 40,000-49,999 บาทต่อเดือนรับประทานที่บ้าน จำนวน 16 คน รับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ 20.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปรับประทานที่บ้าน มีจำนวน 25 คน รับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 และ 17.14 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้มีสถานที่ในการรับประทานไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไม่แตกต่างกัน คือส่วนใหญ่รับประทานที่บ้านและที่ร้านอาหาร โดยมีแนวโน้มว่าเมื่อรายได้สูงขึ้นจะรับประทานไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่บ้านเป็นสัดส่วนมากขึ้น และรับประทานที่ร้านอาหารเป็นสัดส่วนน้อยลง

จากตารางที่ 16 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมในการบริโภคไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่แตกต่างกันบางส่วน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด มีความถี่ในการรับประทานแตกต่างกันโดยระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทและ 30,000-39,999 บาท มีความถี่ในการรับประทาน 1-20 ครั้งต่อปี รายได้ 20,000-29,999 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการรับประทานมากกว่า 100 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานไขรับผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเป็นอาหารว่าง ยกเว้นผู้มีรายได้ 30,000-49,999 บาท ที่รับประทานเป็นอาหารเช้ามมากกว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานไขรับกับวฟเฟิลและแพนเค้ก โดยกลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีแนวโน้มรับประทานร่วมกับวฟเฟิล ส่วนกลุ่มรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปจะรับประทานร่วมกับแพนเค้กมากกว่า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการรับประทานคือชอบกลิ่นและรสชาติ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานคือตนเอง

เช่นเดียวกันในทุกระดับรายได้ ในด้านสถานที่ในการรับประทานส่วนใหญ่คือที่บ้านและร้านอาหาร โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทจะรับประทานที่ร้านอาหารมากกว่า ส่วนผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปจะรับประทานที่บ้านมากกว่า

8. พฤติกรรมการบริโภคไขมันอิ่มตัวของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาเฉพาะการบริโภคไขมันอิ่มตัวของพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ไขมันอิ่มตัวจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไขมันอิ่มตัว(ตารางที่ 17) แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 เพศหญิงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 61.29 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยรับประทานไขมันอิ่มตัวส่วนใหญ่คือปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 58.06 ระดับปริญญาโทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 20,000-29,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมาคือ 10,000-19,999 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13

ตารางที่ 17 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับประทานไขมันอิ่มตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไขมันอิ่มตัว

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	12	38.71
หญิง	19	61.29
รวม	31	100.00

ตารางที่ 17 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	2	6.45
21-30 ปี	15	48.39
31-40 ปี	11	35.48
41-50 ปี	3	9.68
รวม	31	100.00
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	3.23
ปริญญาตรี	18	58.06
ปริญญาโท	12	38.71
รวม	31	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	7	22.58
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	19.35
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	15	48.39
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3	9.68
รวม	31	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000	5	16.13
10,000 - 19,999 บาท	7	22.58
20,000 - 29,999 บาท	11	35.48
30,000 - 39,000 บาท	1	3.23
40,000 - 49,999 บาท	1	3.23
50,000 บาท ขึ้นไป	6	19.35
รวม	31	100.00

ตารางที่ 17 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการรับประทานต่อปี		
1-20 ครั้ง	21	67.74
21-40 ครั้ง	8	25.81
41-60 ครั้ง	2	6.45
รวม	31	100.00
มื้ออาหารที่รับประทานไขรัปกล้วยหอมทอง		
อาหารเช้า	5	16.13
อาหารกลางวัน	3	9.68
อาหารว่าง	23	74.19
รวม	31	100.00
ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับไขรัปกล้วยหอม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แพนเค้ก	6	8.11
วaffles	9	12.16
ขนมปัง	5	6.76
เบเกอรี่ต่างๆ	6	8.11
ไอศกรีม	4	5.41
นม	22	29.73
ชา กาแฟ	13	17.57
น้ำผลไม้	8	10.81
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	1	1.35
รวม	74	100.00
เหตุผลที่รับประทานไขรัปกล้วยหอมทอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชอบกลิ่นและรสชาติ	31	59.62
มีคุณค่าทางโภชนาการ	9	17.31
ราคาเหมาะสม	4	7.70
สะดวกในการรับประทาน	5	9.62

ตารางที่ 17 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่รับประทานไชรป์กล้วยหอมทอง (ต่อ)		
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	1	1.92
รับประทานตามบุคคลอื่น	2	3.85
รวม	52	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานไชรป์กล้วยหอมทอง		
ตนเอง	25	80.65
บุคคลในครอบครัว	4	12.90
เพื่อนสนิท	1	3.23
บุคคลที่มีชื่อเสียง	1	3.23
รวม	31	100.00
สถานที่ที่รับประทานไชรป์กล้วยหอมทอง		
บ้าน	7	22.58
ร้านอาหาร	24	77.42
รวม	31	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไชรป์กล้วยหอมทองมีพฤติกรรมในการบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองโดยส่วนใหญ่บริโภคเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.74 รองลงมาคือ 21-40 ครั้งต่อปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 ส่วนใหญ่รับประทานไชรป์กล้วยหอมทองเป็นอาหารว่าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 74.19 รองลงมาคืออาหารเช้าจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 โดยส่วนใหญ่รับประทานคู่กับนม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.73 รองลงมาคือรับประทานกับชา/กาแฟ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.57 นอกจากนั้นยังรับประทานกับวaffles น้ำผลไม้ แพนเค้ก เบเกอรี่ ขนมปัง และไอศกรีม เหตุผลที่รับประทานส่วนใหญ่คือชอบกลิ่นและรสชาติ จำนวน 31 คน ซึ่งแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับประทานไชรป์กล้วยหอมทองทุกคนรับประทานเพราะชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอม หรือคิดเป็นร้อยละ 59.62 ของเหตุผลในการรับประทานทั้งหมด รองลงมาความมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมากที่สุดคือตนเอง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 80.65 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และสถานที่ที่รับประทานไชรป์กล้วยหอมทองบ่อยที่สุดคือร้านอาหาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 77.42 และที่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58

จากตารางที่ 17 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไชรป์กล้วยหอมทองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000-19,999 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในการรับประทานคือส่วนใหญ่รับประทาน 1-20 ครั้งต่อปี โดยรับประทานร่วมกับนมมากที่สุด ส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารว่าง โดยรับประทานที่ร้านอาหาร มีเหตุผลที่รับประทานคือชอบกลิ่นและรสชาติ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือตนเอง

9. เปรียบเทียบการบริโภคไชรป์ผลไม้และการบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไชรป์ผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง และกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไชรป์กล้วยหอมทอง มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ส่วนที่แตกต่างกันคือระดับรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไชรป์ผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-19,999 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไชรป์กล้วยหอมทองมีรายได้ 20,000-29,999 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 18)

พฤติกรรมในการบริโภคไชรป์ผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับพฤติกรรมการบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองที่คล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่รับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี โดยรับประทานเป็นอาหารว่าง รองลงมาคืออาหารเช้า เหตุผลในการรับประทานคือชอบกลิ่นและรสชาติ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานคือตนเอง ส่วนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไชรป์ผลไม้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจะรับประทานร่วมกับวฟเฟิลและแพนเค้กตามลำดับ โดยรับประทานที่บ้านมากกว่าที่ร้านอาหาร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไชรป์กล้วยหอมทองจะรับประทานร่วมกับนมและชา/กาแฟตามลำดับ โดยรับประทานที่ร้านอาหารมากกว่าที่บ้าน

ตารางที่ 18 พฤติกรรมส่วนใหญ่ของการบริโภคไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของการบริโภคไขมันที่คล้ายคลึงของตัวอย่าง

การบริโภคไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง	พฤติกรรมการบริโภคไขมันที่คล้ายคลึง
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์	1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- เพศหญิง	- เพศหญิง
- อายุ 21-30 ปี	- อายุ 21-30 ปี
- ระดับการศึกษาปริญญาตรี	- ระดับการศึกษาปริญญาตรี
- อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	- อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท
2. พฤติกรรมการบริโภค	2. พฤติกรรมการบริโภค
- รับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี	- รับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี
- รับประทานเป็นอาหารว่างและอาหารเช้าตามลำดับ	- รับประทานเป็นอาหารว่างและอาหารเช้าตามลำดับ
- รับประทานร่วมกับวฟเฟิล และแพนเค้กตามลำดับ	- รับประทานร่วมกับนม และชา/กาแฟตามลำดับ
- เหตุผลในการรับประทานคือชอบกลิ่นและรสชาติ	- เหตุผลในการรับประทานคือชอบกลิ่นและรสชาติ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานคือตนเอง	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานคือตนเอง
- สถานที่รับประทานคือที่บ้านและร้านอาหารตามลำดับ	- สถานที่รับประทานคือที่ร้านอาหารและที่บ้านตามลำดับ

ที่มา: จากการสำรวจ

สรุปได้ว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไขมันที่คล้ายคลึงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจะแตกต่างกันเล็กน้อยคือระดับรายได้แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการรับประทานไขมันที่คล้ายคลึงเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการรับประทานไขมันและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกันแตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานร่วมและสถานที่ในการรับประทาน

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไชร้ปกล้วยหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไชร้ปกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาว่าปัจจัยใดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจที่จะบริโภคหรือไม่บริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง และการศึกษาปัจจัยกำหนดปริมาณการบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาว่าปัจจัยใดมีผลกระทบต่อการปริมาณในการบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง และทำการเปรียบเทียบผลการศึกษาทั้ง 2 กรณี ดังนี้

1. ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทอง

การศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองเป็นการศึกษาเพื่อหาว่าความน่าจะเป็นของการที่จะตัดสินใจบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยทำการศึกษาจากแบบจำลองในลักษณะแบบจำลองโพรบิต คือ

$$P(Q_a=1 | x_i) = F(\alpha + \beta_1 \text{Gen} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Inc} + \beta_4 T_1 + \beta_5 T_2 + \beta_6 T_3 + \beta_7 T_4 + \beta_8 \text{Nut} + \beta_9 \text{Lif} + \beta_{10} \text{Bra} + \beta_{11} \text{Fam} + \beta_{12} \text{Des} + \beta_{13} \text{Cap} + \beta_{14} P_a + \beta_{15} P_1 + \beta_{16} P_2 + \beta_{17} P_3 + \beta_{18} \text{Adv} + \beta_{19} \text{Dis} + \beta_{20} \text{Pre} + \beta_{21} \text{Sam} + \beta_{22} \text{Rew} + \beta_{23} \text{Rec} + \beta_{24} \text{Sea} + \beta_{25} \text{Pla} + \beta_{26} \text{Agr} + \beta_{27} \text{Sup} + \beta_{28} \text{Cur})$$

โดย	Q_a	คือ	การตัดสินใจบริโภคไชร้ปกล้วยหอมทอง
			โดยที่ $Q_a = 1$ คือ บริโภค $Q_a = 0$ คือ ไม่บริโภค
	Gen	คือ	เพศของผู้บริโภค เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Gen = 1 คือ เพศชาย Gen = 0 คือ เพศหญิง
	Age	คือ	อายุของผู้บริโภค (ปี)
	Inc	คือ	รายได้ของผู้บริโภค (บาทต่อเดือน)
	T_1	คือ	ความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ $T_1 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_1 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ

T_2	คือ	ความชอบรับประทานไชร์ป เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ $T_2 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_2 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
T_3	คือ	ความชอบผลไม้ไทย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ $T_3 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_3 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
T_4	คือ	ความต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ $T_4 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_4 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Nut	คือ	คุณค่าทางโภชนาการของไชร์ปกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Nut = 1 คือ มีผลกระทบ Nut = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Lif	คือ	อายุของไชร์ปกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Lif = 1 คือ มีผลกระทบ Lif = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Bra	คือ	ตราสินค้า เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Bra = 1 คือ มีผลกระทบ Bra = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Fam	คือ	ชื่อเสียงของไชร์ปกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Fam = 1 คือ มีผลกระทบ Fam = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Des	คือ	รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Des = 1 คือ มีผลกระทบ Des = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Cap	คือ	ปริมาณบรรจุ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ C = 1 คือ มีผลกระทบ C = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
P_a	คือ	ราคาไชร์ปกล้วยหอมทอง (บาท)
P_1	คือ	ราคาเมล็ดไชร์ป เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ $P_1 = 1$ คือ มีผลกระทบ $P_1 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
P_2	คือ	ราคาน้ำผึ้ง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ $P_2 = 1$ คือ มีผลกระทบ $P_2 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
P_3	คือ	ราคาไชร์ปผลไม้ต่างๆ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ $P_3 = 1$ คือ มีผลกระทบ $P_3 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
Adv	คือ	การโฆษณา เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Ad = 1 คือ มีผลกระทบ Ad = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Dis	คือ	การให้ส่วนลด เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Dis = 1 คือ มีผลกระทบ Dis = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ

Pre	คือ	การให้ของแถม เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Pre = 1 คือ มีผลกระทบ Pre = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sam	คือ	การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Sam = 1 คือ มีผลกระทบ Sam = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Rew	คือ	การจัดกิจกรรมชิงโชค เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Rew = 1 คือ มีผลกระทบ Rew = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Rec	คือ	คำแนะนำของพนักงานขาย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Rec = 1 คือ มีผลกระทบ Rec = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sea	คือ	การหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา/ไม่มีฤดูกาล เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Sea = 1 คือ มีผลกระทบ Sea = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Pla	คือ	ความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Pla = 1 คือ มีผลกระทบ Pla = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Agr	คือ	ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรไทย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Agr = 1 คือ มีผลกระทบ Agr = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sup	คือ	ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Sup = 1 คือ มีผลกระทบ Sup = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Cur	คือ	ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Cur = 1 คือ มีผลกระทบ Cur = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
α	คือ	ค่าของ Q_u เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็น 0
β_i	คือ	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร i

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่มีลักษณะเป็น predicts perfectly คือ ผู้ที่เลือกตัวแปรดังกล่าวมีเฉพาะผู้ที่ได้รับประทานหรือไม่รับประทานไอศกรีมกล้วยหอมทองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย(T_u) อายุไอศกรีมกล้วยหอมทอง(Lif) ตราสินค้า(Bra) การให้ส่วนลด(Dis) การให้ของแถม(Pre) การจัดกิจกรรมชิงโชค(Rew) และการหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา/ไม่มีฤดูกาล(Sea) จึงทำการตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากแบบจำลอง และตัดข้อมูลชุดนั้นออกจากการวิเคราะห์ ซึ่งมีจำนวน 8 ตัวอย่าง จากนั้นทำการประมาณค่าแบบจำลองในลักษณะของแบบจำลองโพรบิตโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ข้อมูล และนำค่าสถิติที่ได้มาเขียนในรูปสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 P(Q_a=1 | x_i) = & F (1.6045 - 0.4491 \text{ Gen} + 0.0033 \text{ Age} + 4.52 e^{-0.08 \text{ Inc}} + 1.1704 T_1 \\
 & (2.18)** \quad (-3.28)*** \quad (0.36) \quad (0.01) \quad (1.71)** \\
 & + 1.4187 T_2 + 1.3637 T_3 + 0.7122 \text{ Nut} + 1.6167 \text{ Fam} + 1.7582 \text{ Des} \\
 & (1.96)** \quad (1.59) \quad (1.02) \quad (2.20)** \quad (1.73)* \\
 & - 0.0024 P_a + 1.3528 P_1 + 0.3380 P_2 + 0.6280 P_3 + 0.4240 \text{ Adv} \\
 & (-2.05)** \quad (1.51) \quad (0.35) \quad (0.83) \quad (0.57) \\
 & + 1.5493 \text{ Sam} + 1.5325 \text{ Rec} + 1.1710 \text{ Pla} + 0.5662 \text{ Agr} \\
 & (2.00)** \quad (1.71)* \quad (1.53) \quad (0.78) \\
 & + 1.0448 \text{ Sup} + 1.2473 \text{ Cur}) \\
 & (1.42) \quad (1.08) \\
 \text{Pseudo } R^2 & = 0.0742
 \end{aligned}$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ z-statistic

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากสมการที่ได้พบว่าค่า Pseudo R^2 มีค่าต่ำมากกล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 7.42 เท่านั้น หมายความว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความผิดพลาดเกิดขึ้นอยู่มาก จึงนำข้อมูลมาพิจารณาใหม่ โดยตัดข้อมูลบางส่วนที่ไม่มีความสมเหตุสมผลทิ้ง และตัดตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายค่าได้อีก คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์(Des) ทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณค่าลดลงจาก 392 ข้อมูล เหลือ 292 ข้อมูล จากนั้นทำการประมาณค่าแบบจำลองอีกครั้ง ได้ผลใหม่ ดังนี้

$$\begin{aligned}
P(Q_a=1 | x_i) = & F(2.5704 - 0.4234 \text{ Gen} + 0.0141 \text{ Age} + 3.85 \text{ e} - 0.06 \text{ Inc} + 1.4363 T_1 \\
& (3.21)** \quad (-2.53)** \quad (1.26) \quad (0.60) \quad (2.04)** \\
& + 1.9449 T_2 + 1.2071 T_3 + 0.7122 \text{ Nut} + 0.7648 \text{ Fam} - 0.0051 P_a \\
& (2.56)*** \quad (1.18) \quad (1.02) \quad (2.08)** \quad (-3.43)*** \\
& + 1.1872 P_1 + 0.7838 P_2 + 0.5386 P_3 + 0.5788 \text{ Adv} + 1.5311 \text{ Sam} \\
& (1.27) \quad (0.78) \quad (0.67) \quad (0.74) \quad (1.89)* \\
& + 1.7797 \text{ Rec} + 1.2999 \text{ Pla} + 0.4466 \text{ Agr} + 1.1750 \text{ Sup} + 1.6327 \text{ Cur}) \\
& (1.93)* \quad (1.58) \quad (0.59) \quad (1.54) \quad (1.41) \\
\text{Pseudo } R^2 & = 0.1254
\end{aligned}$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ z-statistic

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากสมการที่ได้ ทำการทดสอบปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้น(Multicollinearity) ซึ่งเป็นปัญหาที่ตัวแปรอิสระในแบบจำลองตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปมีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น การทดสอบจะพิจารณาจาก Correlation Matrix of Coefficient (ตารางผนวกที่ 1) ซึ่งแสดงขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว จากการพิจารณาพบว่าตัวแปรอิสระจากแบบจำลองดังกล่าวมีขนาดความสัมพันธ์กันไม่สูง คือมีค่า Correlation ต่ำกว่า 0.7 ทุกตัว จึงถือว่าไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้นในแบบจำลองดังกล่าว

ทำการทดสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่ (Heteroscedasticity) ซึ่งเป็นปัญหาที่ความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการประมาณค่ามีค่าไม่คงที่ โดยการทดสอบจะพิจารณาจากผลของการการประมาณค่าในรูปของ Scobit Model (Skewed logistic regression) จากการประมาณค่าดังกล่าวได้ผลตามตารางผนวกที่ 2 พบว่าการทดสอบมีค่า prbbability chi-square เท่ากับ 0.2658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือค่าสถิติมีค่าต่ำกว่าค่าวิกฤต ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่ในแบบจำลองดังกล่าว

ทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยได้ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป คือ เพศของกลุ่มตัวอย่าง(Gen) ความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง(T_1) ความชอบรับประทานไชร์ป(T_2) ชื่อเสียงของไชร์ปกล้วยหอมทอง(Fam) ราคาไชร์ปกล้วยหอมทอง(P_a) การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง(Sam) และการให้คำแนะนำของพนักงานขาย(Rec) ทำให้ได้สมการถดถอยดังนี้

$$P(Q_a=1 | x_i) = F(\begin{matrix} 1.2123 \\ (5.64)^{***} \end{matrix} - \begin{matrix} 0.3948 \text{ Gen} \\ (-2.55)^{**} \end{matrix} + \begin{matrix} 0.4719 T_1 \\ (2.79)^{***} \end{matrix} + \begin{matrix} 0.9802 T_2 \\ (3.31)^{***} \end{matrix} + \begin{matrix} 0.6524 \text{ Fam} \\ (2.15)^{**} \end{matrix} \\ - \begin{matrix} 0.0047 P_a \\ (-3.39)^{***} \end{matrix} + \begin{matrix} 0.5940 \text{ Sam} \\ (1.42)^* \end{matrix} + \begin{matrix} 0.8193 \text{ Rec} \\ (1.37)^* \end{matrix})$$

$$\text{Pseudo } R^2 = 0.0888$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ z-statistic

- *** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99
- ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 80

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน (Pseudo R^2) เท่ากับ 0.0888 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของเพศของกลุ่มตัวอย่าง(Gen) ความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง(T_1) ความชอบรับประทานไชร์ป(T_2) ชื่อเสียงของไชร์ปกล้วยหอมทอง(Fam) ราคาไชร์ปกล้วยหอมทอง(P_a) การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง(Sam) และการให้คำแนะนำของพนักงานขาย(Rec) ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง(Q_a) ได้เพียงร้อยละ 8.88 และตัวแปรอิสระอื่นๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง ได้ร้อยละ 91.12

ทำการประมาณค่า marginal effects จากสมการ เพื่อแสดงขนาดของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระต่อการเปลี่ยนแปลงของโอกาสในตัวแปรตาม ได้ผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 Marginal Effect after Probit

ตัวแปรอิสระ(x)	dy/dx	Std.Err.	z	P > z
Gen	- 0.1553	0.0603	- 2.58	0.010
T ₁	0.1857	0.0657	2.83	0.005
T ₂	0.3744	0.0916	3.98	0.000
Fam	0.2538	0.1102	2.30	0.021
P _a	- 0.0019	0.0006	- 3.39	0.001
Sam	0.2318	0.1528	1.52	0.129
Rec	0.3091	0.1936	1.60	0.110

ที่มา: จากการคำนวณ

ค่า z-statistic ของเพศของผู้บริโภค(Gen)เท่ากับ -2.58 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไข่รี่ปกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่า marginal effect เท่ากับ - 0.1553 แสดงว่า เมื่อเปลี่ยนจากเพศหญิงเป็นเพศชาย จะทำให้โอกาสในการเกิดการตัดสินใจบริโภคไข่รี่ปกล้วยหอมทองลดลง 0.1553

ค่า z-statistic ของความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง(T₁)เท่ากับ 2.83 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไข่รี่ปกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีขนาด marginal effect เท่ากับ 0.1857 แสดงว่า เมื่อมีความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทองจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจบริโภคไข่รี่ปกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้น 0.1857

ค่า z-statistic ของความชอบรับประทานไข่รี่ป(T₂)เท่ากับ 3.98 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของความชอบรับประทานไข่รี่ปมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไข่รี่ปกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีขนาด marginal effect เท่ากับ 0.3744 แสดงว่า เมื่อมีความชอบรับประทานไข่รี่ปจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจบริโภคไข่รี่ปกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้น 0.3744

ค่า z-statistic ของชื่อเสียงของไข่รี่ปกล้วยหอมทอง(Fam)เท่ากับ 2.30 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของชื่อเสียงของไข่รี่ปกล้วยหอมทองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไข่รี่ป

กล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีขนาด marginal effect เท่ากับ 0.2538 แสดงว่า เมื่อไช้รับกล้วยหอมทองมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจบริโภคไช้รับกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้น 0.2538

ค่า z-statistic ของราคาไช้รับกล้วยหอมทอง(P_u)เท่ากับ -3.39 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาไช้รับกล้วยหอมทองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไช้รับกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีขนาด marginal effect เท่ากับ -0.0019 แสดงว่า เมื่อราคาไช้รับกล้วยหอมทองเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจบริโภคไช้รับกล้วยหอมทองลดลง 0.0019

ค่า z-statistic ของการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง(Sam)เท่ากับ 1.52 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไช้รับกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 80 โดยมีค่า marginal effect เท่ากับ 0.2318 แสดงว่า เมื่อมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจบริโภคไช้รับกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้น 0.2318

ค่า z-statistic ของการให้คำแนะนำของพนักงานขาย(Rec)เท่ากับ 1.60 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของการให้คำแนะนำของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคไช้รับกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 80 โดยมีค่า marginal effect เท่ากับ 0.3091 แสดงว่า เมื่อมีคำแนะนำของพนักงานขายจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจบริโภคไช้รับกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้น 0.3091

จากข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคไช้รับกล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความชอบรับประทานไช้รับ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ชื่อเสียงของไช้รับกล้วยหอมทอง การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง เพศของผู้บริโภค โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจบริโภคมากกว่าเพศชาย และราคาของไช้รับกล้วยหอมทอง

2. ปัจจัยกำหนดปริมาณการบริโภคไร่ปลูกกล้วยหอมทอง

การศึกษาปัจจัยกำหนดปริมาณการบริโภคไร่ปลูกกล้วยหอมทองเป็นการศึกษาเพื่อหาว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคไร่ปลูกกล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยทำการศึกษาจากแบบจำลองในลักษณะแบบจำลองโทบิต คือ

$$Q_b = \alpha + \beta_1 \text{Gen} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Inc} + \beta_4 T_1 + \beta_5 T_2 + \beta_6 T_3 + \beta_7 T_4 + \beta_8 \text{Nut} + \beta_9 \text{Lif} \\ + \beta_{10} \text{Bra} + \beta_{11} \text{Fam} + \beta_{12} \text{Des} + \beta_{13} \text{Cap} + \beta_{14} P_a + \beta_{15} P_1 + \beta_{16} P_2 + \beta_{17} P_3 + \beta_{18} \text{Adv} \\ + \beta_{19} \text{Dis} + \beta_{20} \text{Pre} + \beta_{21} \text{Sam} + \beta_{22} \text{Rew} + \beta_{23} \text{Rec} + \beta_{24} \text{Sea} + \beta_{25} \text{Pla} + \beta_{26} \text{Agr} \\ + \beta_{27} \text{Sup} + \beta_{28} \text{Cur}$$

โดย	Q_b	คือ	ปริมาณบริโภคไร่ปลูกกล้วยหอมทอง (มิลลิเมตรต่อปี)
	Gen	คือ	เพศของผู้บริโภค เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Gen = 1 คือ เพศชาย Gen = 0 คือ เพศหญิง
	Age	คือ	อายุของผู้บริโภค (ปี)
	Inc	คือ	รายได้ของผู้บริโภค (บาทต่อเดือน)
	T_1	คือ	ความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ $T_1 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_1 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_2	คือ	ความชอบรับประทานไร่ปลูก เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ $T_2 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_2 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_3	คือ	ความชอบผลไม้ไทย เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ $T_3 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_3 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	T_4	คือ	ความต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ $T_4 = 1$ คือ มีผลกระทบ $T_4 = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบ
	Nut	คือ	คุณค่าทางโภชนาการของไร่ปลูกกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Nut = 1 คือ มีผลกระทบ Nut = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
	Lif	คือ	อายุของไร่ปลูกกล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Lif = 1 คือ มีผลกระทบ Lif = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
	Bra	คือ	ตราสินค้า เป็นตัวแปรหุ่น
			โดยที่ Bra = 1 คือ มีผลกระทบ Bra = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ

Fam	คือ	ชื่อเสียงของไชรป์กล้วยหอมทอง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Fam = 1 คือ มีผลกระทบ Fam = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Des	คือ	รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Des = 1 คือ มีผลกระทบ Des = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Cap	คือ	ปริมาณบรรจุ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ C = 1 คือ มีผลกระทบ C = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
P _a	คือ	ราคาไชรป์กล้วยหอมทอง (บาท)
P ₁	คือ	ราคामะเปิดไชรป์ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ P ₁ = 1 คือ มีผลกระทบ P ₁ = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
P ₂	คือ	ราคาน้ำผึ้ง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ P ₂ = 1 คือ มีผลกระทบ P ₂ = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
P ₃	คือ	ราคาไชรป์ผลไม้ต่างๆ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ P ₃ = 1 คือ มีผลกระทบ P ₃ = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Adv	คือ	การโฆษณา เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Ad = 1 คือ มีผลกระทบ Ad = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Dis	คือ	การให้ส่วนลด เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Dis = 1 คือ มีผลกระทบ Dis = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Pre	คือ	การให้ของแถม เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Pre = 1 คือ มีผลกระทบ Pre = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sam	คือ	การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Sam = 1 คือ มีผลกระทบ Sam = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Rew	คือ	การจัดกิจกรรมชิงโชค เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Rew = 1 คือ มีผลกระทบ Rew = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Rec	คือ	คำแนะนำของพนักงานขาย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Rec = 1 คือ มีผลกระทบ Rec = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sea	คือ	การหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา/ไม่มีฤดูกาล เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Sea = 1 คือ มีผลกระทบ Sea = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Pla	คือ	ความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Pla = 1 คือ มีผลกระทบ Pla = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ

Agr	คือ	ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรไทย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Agr = 1 คือ มีผลกระทบ Agr = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Sup	คือ	ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Sup = 1 คือ มีผลกระทบ Sup = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
Cur	คือ	ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ เป็นตัวแปรหุ่น
		โดยที่ Cur = 1 คือ มีผลกระทบ Cur = 0 คือ ไม่มีผลกระทบ
α	คือ	ค่าของ Q_a เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็น 0
β_i	คือ	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร i

จากการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีตัวแปรบางตัวที่ไม่สามารถประมาณค่าได้ คือ อายุของไซร้ปากกล้วยหอมทอง(Lif) ตราสินค้า(Bra) ปริมาณบรรจุ(Cap) การให้ของแถม(Pre) การจัดกิจกรรมชิงโชค(Rew) และการหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา/ไม่มีฤดูกาล(Sea) จึงทำการตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากแบบจำลอง จากนั้นทำการประมาณค่าแบบจำลองในลักษณะของแบบจำลองโทบิตโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำค่าสถิติที่ได้มาเขียนในรูปแบบสมการดังนี้

$$\begin{aligned}
 Q_b = & -1076.4910 - 379.9452 \text{ Gen} - 14.2839 \text{ Age} + 0.0064 \text{ Inc} + 527.2278 T_1 \\
 & (-1.18) \quad (-2.21)** \quad (-1.21) \quad (1.02) \quad (0.64) \\
 & + 1312.6170 T_2 + 1354.2380 T_3 + 261.01430 T_4 + 858.6181 \text{ Nut} \\
 & (1.49) \quad (1.28) \quad (0.19) \quad (1.02) \\
 & + 1750.9430 \text{ Fam} + 2039.2250 \text{ Des} - 5.0223 P_a + 946.5668 P_1 + 996.7115 P_2 \\
 & (1.94)* \quad (1.56) \quad (-3.33)*** \quad (0.84) \quad (0.93) \\
 & + 512.3526 P_3 + 693.3324 \text{ Adv} + 1719.0890 \text{ Sam} + 1746.1390 \text{ Rec} \\
 & (0.57) \quad (0.78) \quad (0.39) \quad (1.52) \\
 & + 732.5542 \text{ Pla} + 1024.3520 \text{ Agr} + 1328.628 \text{ Sup} + 1224.902 \text{ Cur} \\
 & (0.79) \quad (1.17) \quad (1.47) \quad (0.85)
 \end{aligned}$$

$$\text{Pseudo } R^2 = 0.0120$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ z-statistic

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากสมการที่ได้พบว่าค่า Pseudo R^2 มีค่าต่ำมากกล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 1.20 เท่านั้น หมายความว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความผิดพลาดเกิดขึ้นอยู่มาก จึงนำข้อมูลมาพิจารณาใหม่ โดยตัดข้อมูลบางส่วนที่ไม่มีความสมเหตุสมผลทิ้ง ทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณค่าลดลงจาก 400 ข้อมูล เหลือ 300 ข้อมูล และทำการประมาณค่าแบบจำลองอีกครั้ง ได้ผลใหม่ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Q_b = & -1576.716 - 146.5707 \text{ Gen} - 7.0112 \text{ Age} + 0.0072 \text{ Inc} + 702.8882 T_1 \\
 & (-1.96)** \quad (-0.86) \quad (-0.63) \quad (1.13) \quad (1.00) \\
 & + 1712.6700 T_2 + 1009.6810 T_3 + 628.1840 T_4 + 930.5337 \text{ Nut} \\
 & (2.23)** \quad (1.00) \quad (0.56) \quad (1.30) \\
 & + 1489.9120 \text{ Fam} - 7.2728 P_a + 529.0357 P_1 + 1335.9800 P_2 + 421.8976 P_3 \\
 & (1.94)* \quad (-4.66)*** \quad (0.55) \quad (1.40) \quad (0.55) \\
 & + 717.4414 \text{ Adv} + 1522.2560 \text{ Sam} + 1760.1670 \text{ Rec} + 929.6316 \text{ Pla} \\
 & (0.94) \quad (1.87)* \quad (1.82)* \quad (1.12) \\
 & + 996.5776 \text{ Agr} + 1292.1700 \text{ Sup} + 1314.6400 \text{ Cur} \\
 & (1.34) \quad (1.68)* \quad (1.10)
 \end{aligned}$$

$$\text{Pseudo } R^2 = 0.0175$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ z-statistic

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากสมการที่ได้ ทำการทดสอบปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้น(Multicollinearity) ซึ่งเป็นปัญหาที่ตัวแปรอิสระในแบบจำลองตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปมีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น การทดสอบ

จะพิจารณาจาก Correlation Matrix of Coefficient (ตารางผนวกที่ 3) ซึ่งแสดงขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว จากการพิจารณาพบว่าตัวแปรอิสระจากแบบจำลองดังกล่าวมีขนาดความสัมพันธ์กันไม่สูง คือมีค่า Correlation ต่ำกว่า 0.7 ทุกตัว จึงถือว่าไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้นในแบบจำลองดังกล่าว

ทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยได้ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ณ ระดับความเชื่อมั่นมากกว่าร้อยละ 90 คือ ความชอบรับประทานไชรป์ (T_2) ความมีชื่อเสียงของไชรป์กล้วยหอมทอง (Fam) ราคาไชรป์กล้วยหอมทอง (P_a) การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sam) การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (Rec) และความต้องการส่งเสริมสินค้าไทย (Sup) ทำให้ได้สมการถดถอยดังนี้

$$Q_b = -956.8285 + 906.5342 T_2 + 719.7305 \text{ Fam} - 6.4314 P_a + 665.7670 \text{ Sam} \\ + 915.4752 \text{ Rec} + 475.6825 \text{ Sup} \\ \text{Pseudo } R^2 = 0.0105$$

(-4.92)**** (2.77)**** (2.18)*** (-4.21)**** (1.52)**
 (1.33)** (1.23)*

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ z-statistic

- **** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99
- *** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 80
- * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 70

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน (Pseudo R^2) เท่ากับ 0.0105 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของความชอบรับประทานไชรป์ (T_2) ความมีชื่อเสียงของไชรป์กล้วยหอมทอง (Fam) ราคาไชรป์กล้วยหอมทอง (P_a) การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sam) การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (Rec) และความต้องการส่งเสริมสินค้าไทย (Sup) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคไชรป์กล้วยหอมทอง (Q_b) ได้เพียงร้อยละ 1.05 และตัวแปรอิสระอื่นๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองได้ร้อยละ 98.95

ค่า z-statistic ของความชอบรับประทานไชร์ป(T_2)เท่ากับ 2.77 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของความชอบรับประทานไชร์ปมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยความชอบรับประทานไชร์ปของผู้บริโภคจะทำให้ปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 906.5432 มิลลิลิตรต่อปี

ค่า z-statistic ของความมีชื่อเสียงของไชร์ปกล้วยหอมทอง(Fam)เท่ากับ 2.18 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของความมีชื่อเสียงของไชร์ปกล้วยหอมทองมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยความมีชื่อเสียงของไชร์ปกล้วยหอมทองจะทำให้ปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้น 719.7305 มิลลิลิตรต่อปี

ค่า z-statistic ราคาไชร์ปกล้วยหอมทอง(P_u)เท่ากับ -4.21 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาไชร์ปกล้วยหอมทองมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -6.4314 แสดงว่าการที่ราคาไชร์ปกล้วยหอมทองเปลี่ยนไป 1 บาท จะทำให้ปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทองเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 6.4314 มิลลิลิตรต่อปี

ค่า z-statistic ของการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง(Sam)เท่ากับ 1.52 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 80 โดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจะทำให้ปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้น 665.7670 มิลลิลิตรต่อปี

ค่า z-statistic ของการให้คำแนะนำของพนักงานขาย(Rec)เท่ากับ 1.33 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของการให้คำแนะนำของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 80 โดยการให้คำแนะนำของพนักงานขายจะทำให้ปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้น 915.4752 มิลลิลิตรต่อปี

ค่า z-statistic ของความต้องการส่งเสริมสินค้าไทย(Sup)เท่ากับ 1.23 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของความต้องการส่งเสริมสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงปริมาณการ

บริโภคไร่ปลูกด้วยหอมทอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 70 โดยความต้องการส่งเสริมสินค้าไทยของผู้บริโภคจะทำให้ปริมาณการบริโภคไร่ปลูกด้วยหอมทองเพิ่มขึ้น 475.6825 มิลลิตรต่อปี

จากข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคไร่ปลูกด้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่าง คือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ความชอบรับประทานไร่ปลูก ชื่อเสียงของไร่ปลูกด้วยหอมทอง ราคาไร่ปลูกด้วยหอมทอง การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และความต้องการส่งเสริมสินค้าไทย

การตัดสินใจบริโภคไร่ปลูกด้วยหอมทองและปริมาณการบริโภคไร่ปลูกด้วยหอมทองมีปัจจัยกำหนดที่เหมือนกัน คือ ความชอบรับประทานไร่ปลูก การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ชื่อเสียงของไร่ปลูกด้วยหอมทอง การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และราคาไร่ปลูกด้วยหอมทอง ทั้งนี้มีปัจจัยกำหนดที่แตกต่างกันคือการตัดสินใจบริโภคมีปัจจัยความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอม และปัจจัยเพศ ส่วนปริมาณการบริโภคมีปัจจัยความต้องการส่งเสริมสินค้าไทย

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ไชรป์กล้วยหอมทองเป็นการนำกล้วยหอมทองสุกมาสกัดด้วยเอนไซม์จนได้น้ำกล้วยหอมทองและนำไปทำให้เข้มข้นขึ้น โดยนำกล้วยหอมทองสุกมาล้างเปลือกแล้วนำมาปอกเปลือกและบดเนื้อกล้วยให้ละเอียด จากนั้นนำไปสกัดให้น้ำกล้วยโดยใช้เอนไซม์เพคตินเอส แล้วนำน้ำกล้วยหอมทองที่ได้มาทำให้เข้มข้นขึ้น จนได้เป็นไชรป์กล้วยหอมทองที่มีสีน้ำตาลอ่อนใส มีความข้นหนืด มีกลิ่นหอมของกล้วยหอมและมีรสชาติหวาน ซึ่งการผลิตไชรป์กล้วยหอมทองในเชิงพาณิชย์จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยหอมทองโดยเฉพาะกล้วยหอมทองสุกที่ไม่สามารถจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรและช่วยลดการนำเข้าไชรป์ผลไม้จากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการผลิตไชรป์กล้วยหอมทองในเชิงพาณิชย์ได้นั้นจะต้องทราบถึงความต้องการหรืออุปสงค์ของผู้บริโภคก่อน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไชรป์ของผู้บริโภค และปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ไชรป์กล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยรับประทานไชรป์และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคไชรป์มาวิเคราะห์ในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไชรป์กล้วยหอมทองทำการวิเคราะห์โดยสร้างแบบจำลองและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้จากแบบจำลอง

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำผึ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.46 รองลงมาคือเมเปิ้ลไชรป์และคาราเมลไชรป์ตามลำดับ ส่วนใหญ่บริโภคเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 รับประทานผลิตภัณฑ์ไชรป์เป็นอาหารว่างเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคืออาหารเข้าคิคิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 19.63 รับประทานคู่กับวaffles รองลงมา คือ แพนเค้ก ไอศกรีม ชา/กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 18.06 12.91 และ 9.61 ตามลำดับ เหตุผลที่รับประทานส่วนใหญ่คือชอบกลิ่นและรสชาติคิดเป็นร้อยละ 44.09 รองลงมาคือมีคุณค่าทางโภชนาการและสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และ 12.53 ตามลำดับ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานมากที่สุดคือตนเองคิดเป็นร้อยละ

75.50 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 16.50 และสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์ไชรป์มากที่สุดคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.25

กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไชรป์กล้วยหอมทองมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไชรป์กล้วยหอมทองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับประทาน คือ ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อปี รับประทานร่วมกับนม และชา/กาแฟ ตามลำดับ เหตุผลที่รับประทานเนื่องจากชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอมทอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานคือตนเอง และรับประทานที่ร้านอาหารบ่อยที่สุด

การศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไชรป์กล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดจากแบบจำลอง โดยแบ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคไชรป์กล้วยหอมทอง ได้กำหนดรูปแบบของแบบจำลองเป็นแบบจำลองโพรบิท ซึ่งจะแสดงว่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคไชรป์กล้วยหอมทอง ได้กำหนดรูปแบบของแบบจำลองเป็นแบบจำลองโทบิท ซึ่งจะแสดงว่าปริมาณการบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศของผู้บริโภคโดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจบริโภคมากกว่าเพศชาย ความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอม ความชอบรับประทานไชรป์ ชื่อเสียงของไชรป์กล้วยหอม ราคาไชรป์กล้วยหอม การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการให้คำแนะนำของพนักงานขาย อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองได้เพียงร้อยละ 8.88 เท่านั้น

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคไชรป์กล้วยหอมทองของกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ความชอบรับประทานไชรป์ ความมีชื่อเสียงของไชรป์กล้วยหอม ราคาไชรป์กล้วยหอม การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และความต้องการส่งเสริมสินค้า

ไทย อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทองได้เพียงร้อยละ 1.05 เท่านั้น

การตัดสินใจบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทองและปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทองมีปัจจัยกำหนดที่เหมือนกัน คือ ความชอบรับประทานไชร์ป การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ชื่อเสียงของไชร์ปกล้วยหอมทอง การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และราคาไชร์ปกล้วยหอมทอง ทั้งนี้มีปัจจัยกำหนดที่แตกต่างกันคือการตัดสินใจบริโภคมีปัจจัยความชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอม และปัจจัยเพศ ส่วนปริมาณการบริโภคมีปัจจัยความต้องการส่งเสริมสินค้าไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ที่จะทำการผลิตไชร์ปกล้วยหอมทองเชิงพาณิชย์เพื่อจำหน่าย ควรพิจารณาถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไชร์ปกล้วยหอมทอง ทั้งปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง และปัจจัยกำหนดปริมาณการบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทอง ดังนี้

1. ผู้ผลิตไชร์ปกล้วยหอมทองสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่ชอบรับประทานไชร์ป ผู้ที่ชอบรับประทานกล้วยหอมคือชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอม ทั้งนี้พบว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีโอกาสในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีโอกาสบริโภคมากกว่าเพศชาย ดังนั้นควรมีวิธีการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การขายสินค้าให้เพศหญิงอาจเน้นนำเสนอที่คุณค่าทางโภชนาการ โดยแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ในไชร์ปกล้วยหอมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากเพศหญิงมักเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การตัดสินใจรับประทานของเพศหญิงมักขึ้นอยู่กับเหตุผลด้านโภชนาการด้วยการขายสินค้าให้เพศชายอาจเน้นที่รสชาติและการให้พลังงาน ซึ่งเพศชายให้ความสนใจมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการ

2. ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคไชร์ปกล้วยหอมทองและบริโภคในปริมาณมากขึ้น ผู้ผลิตต้องทำให้ไชร์ปกล้วยหอมทองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปโดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จัดให้มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ไชร์ปกล้วยหอมทองแก่ผู้บริโภคโดยอาจ

นำเสนอถึงคุณค่าทางโภชนาการที่มีอยู่เป็นจำนวนมากของไช้รปกล้วยหอมทอง ความสะดวกในการรับประทาน และแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบว่าไช้รปกล้วยหอมทองนี้เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ใช้วัตถุดิบในประเทศซึ่งเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรไทย ลดการนำเข้าไช้รปจากต่างประเทศ ตลอดจนมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองรับประทานซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้การกำหนดราคาไช้รปกล้วยหอมทองที่เหมาะสมโดยกำหนดราคาใกล้เคียงกับไช้รปอื่นๆ และกำหนดราคาต่ำกว่าไช้รปที่นำเข้าจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการบริโภคมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการทำการศึกษาร้อยต่อไปควรจัดเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และควรเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่ออุปสงค์ไช้รปกล้วยหอมทอง เช่น ความถี่ในการรับประทานชา/กาแฟ ความถี่ในการรับประทานแพนเค้ก/วaffles สถานที่ในการรับประทานไช้รปกล้วยหอมทอง ช่วงเวลาในการรับประทานไช้รปกล้วยหอมทอง เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมศุลกากร. สถิติการนำเข้า-ส่งออก (Online). <http://www.customs.go.th/Statistic/Index.jsp>, 7 พฤษภาคม 2553.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตชัย ปัญญาสุวรรณ. 2547. **การพัฒนาไร่ป้เพิ่มขั้นจากกล้วยหอมทองโดยการใช้เอนไซม์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนเดช ชวศิริ. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เปียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น. แปลจาก Philip Kotler. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall Pearson education international.

นราทิพย์ ชูดวงศ์. 2542. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ไทยลันนาฟาร์มฝั่ จำกัด. **เกี่ยวกับน้ำฝั่** (Online). <http://www.thailanna.co.th/index.php?lay=show&ac=article&Id=197826>, 20 October 2010.

ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล. 2541. **การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม**. กรุงเทพมหานคร: คู่แข่ง. แปลจาก Philip Kotler. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation, and control**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

พรพิมล สันติมนิรัตน์. 2545. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. **สถิติการเกษตรประเทศไทย** (Online).

http://www.oae.go.th/oae_report/stat_agri/form_search.php, 7 May 2010.

สุคันธรส ธาตาคิตติสาร. 2550. **การพัฒนากระบวนการผลิตไซรัปจากกล้วยหอมทองที่ไม่ได้มาตรฐานการส่งออก**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธี วังเดือย. 2548. “ไซรัปผลไม้(Fruit Syrup).” **วารสารเกษตรแปรรูป Food & Drink Thai Business** 3 (37): 107-110.

อักรพงศ์ อันทอง. ม.ป.ป. **สมการถดถอยของตัวแปรหุ่น(Dummy Variables)** (Online).

<http://www.pyo.nu.ac.th/economics/Aun/data/Chapter7.ppt#256,1,สมการถดถอยของตัวแปรหุ่น> (Dummy Variables, 18 September 2010).

อาภาพรรณ คูอมรพัฒนะ. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการโรงพยาบาลและอิทธิพลของโฆษณาในโรงพยาบาล ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ :กรณีศึกษาเครื่องแม่จอร์จีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อารีย์ วินุลย์พงศ์. ม.ป.ป. **เศรษฐมิติประยุกต์สำหรับการตลาดเกษตร** (Online).

http://web.agri.cmu.ac.th/aec/AEC_Home/web_econometric/link_econ.htm, 18 September 2010.

Darin Jaturapat. 2553. **Maple Syrup** (Online).

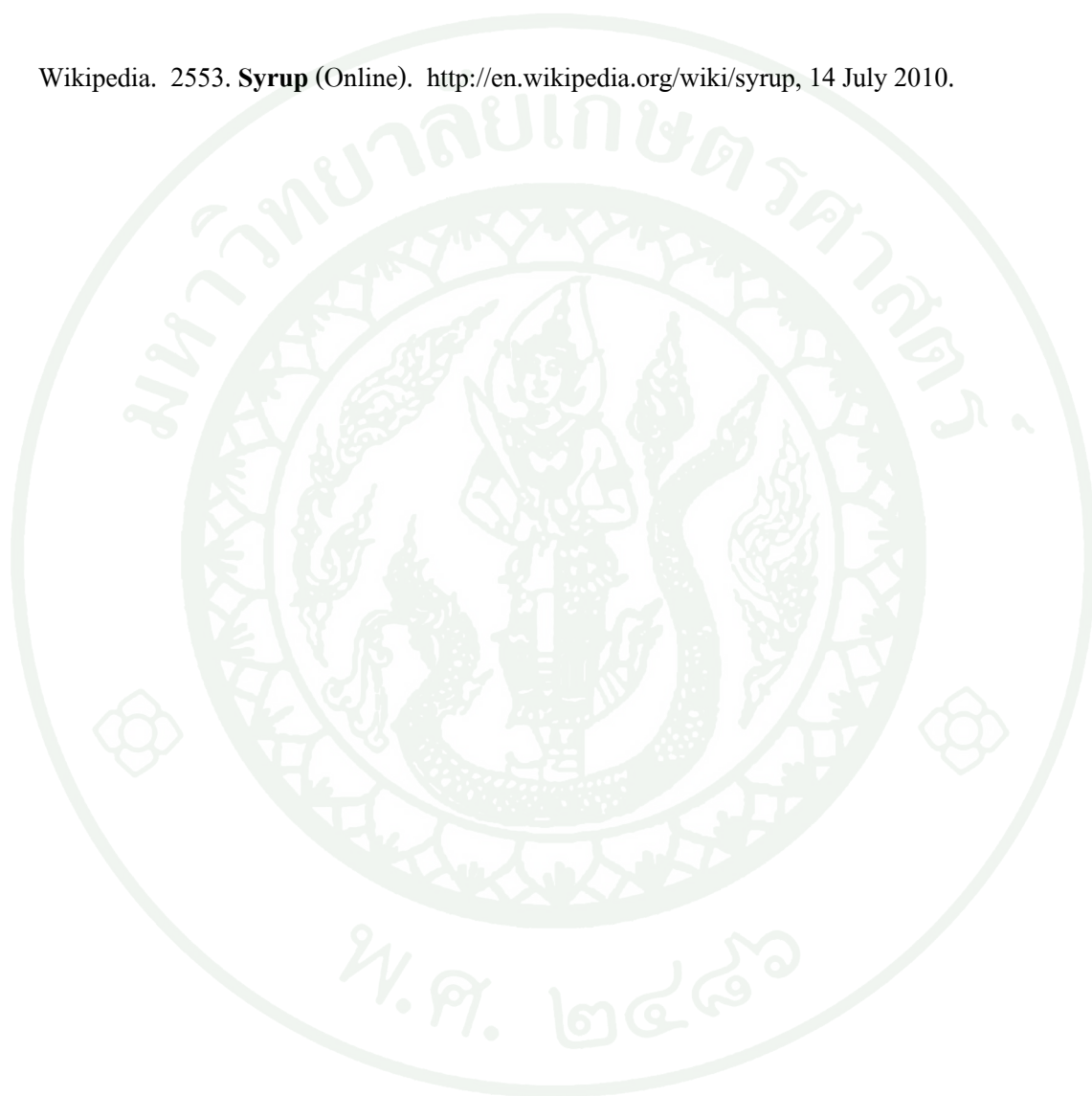
<http://drdarinj.spaces.live.com/blog/cns!D454DAD9DC8997BB!517.entry>, 12 May 2010.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Wikipedia. 2553. **Honey** (Online). <http://en.wikipedia.org/wiki/Honey>, 20 October 2010.

Wikipedia. 2553. **Maple Syrup** (Online). http://en.wikipedia.org/wiki/Maple_syrup, 17 September 2010.

Wikipedia. 2553. **Syrup** (Online). <http://en.wikipedia.org/wiki/syrup>, 14 July 2010.







ภาคผนวก ก
ตารางข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตารางผนวกที่ 1 Correlation Matrix of Coefficients of Probit Model

	Gen	Age	Inc	T ₁	T ₂	T ₃	Nut	Fam	P _a	P ₁	P ₂	P ₃	Adv	Sam	Rec	Pla	Agr	Sup	Cur	cons
Gen	1.0000																			
Age	0.0482	1.0000																		
Inc	-0.1245	-0.5309	1.0000																	
T ₁	-0.1407	0.0453	0.0571	1.0000																
T ₂	-0.1253	0.0255	0.0588	0.6199	1.0000															
T ₃	-0.0281	0.0142	0.0321	0.4722	0.3381	1.0000														
Nut	-0.1814	-0.0240	0.0632	0.6392	0.5913	0.3493	1.0000													
Fam	-0.1654	0.0079	0.0816	0.6156	0.5679	0.3323	0.5896	1.0000												
P _a	-0.0820	0.0401	-0.1217	0.0568	0.0748	0.0387	0.0557	0.0538	1.0000											
P ₁	-0.0582	0.0121	-0.0152	0.4260	0.3870	0.2071	0.4057	0.3834	-0.0504	1.0000										
P ₂	-0.1725	0.0084	0.0308	0.4039	0.3381	0.1835	0.3871	0.3367	0.0982	0.3215	1.0000									
P ₃	-0.1419	0.0267	0.0685	0.5769	0.5312	0.3064	0.5500	0.5281	0.0566	0.3541	0.3372	1.0000								
Adv	-0.1131	0.0641	0.0040	0.5041	0.4631	0.2585	0.4804	0.4594	0.0148	0.3093	0.2834	0.4246	1.0000							
Sam	-0.0571	-0.0149	0.0900	0.5524	0.5100	0.2960	0.5249	0.5038	0.0730	0.3372	0.3154	0.4402	0.4049	1.0000						
Rec	-0.1009	0.0145	0.0414	0.4567	0.4181	0.2253	0.4339	0.4140	0.0698	0.2656	0.2503	0.3837	0.3277	0.3334	1.0000					
Pla	-0.1065	0.0229	0.0965	0.5474	0.5028	0.3876	0.5190	0.4996	0.0227	0.3323	0.3111	0.4658	0.4027	0.4435	0.3598	1.0000				
Agr	-0.1138	-0.0480	0.0775	0.4646	0.4303	0.3343	0.4507	0.4281	0.0388	0.2788	0.2299	0.3658	0.3378	0.3453	0.3014	0.3722	1.0000			
Sup	-0.0897	0.0215	0.0439	0.5705	0.5248	0.3059	0.5403	0.5204	0.0109	0.3586	0.3278	0.3557	0.4249	0.4331	0.3786	0.4608	0.3918	1.0000		
Cur	-0.1054	0.0527	0.0664	0.3723	0.2803	0.1218	0.3898	0.2776	0.0688	0.1489	0.1148	0.2218	0.2042	0.2373	0.2768	0.2354	0.1821	0.2456	1.0000	
cons	0.0552	-0.3648	0.0316	-0.5998	-0.5518	-0.3211	-0.5413	-0.5365	-0.2562	-0.3388	-0.3470	-0.5098	-0.4433	-0.4860	-0.3989	0.4823	-0.3833	-0.4927	-0.2879	1.0000

ตารางผนวกที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองพหุคูณในรูปของ Scobit Model (Skewed Logistic regression)

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Standard Error	Z	P> Z
Gen	-0.5088	0.1856	-2.74	0.006
Age	0.0155	0.0124	1.25	0.210
Inc	5.01 e-6	7.06 e-6	0.71	0.478
T ₁	1.7276	0.9624	1.80	0.073
T ₂	2.3199	1.0270	2.26	0.024
T ₃	1.4819	1.2085	1.23	0.220
Nut	0.9634	0.9709	0.99	0.321
Fam	1.8655	1.0255	1.82	0.069
P _a	-0.0055	0.0016	-3.40	0.001
P ₁	1.4738	1.1949	1.23	0.217
P ₂	0.9982	1.1752	0.85	0.396
P ₃	0.8455	1.0171	0.83	0.406
Adv	0.7148	1.0087	0.71	0.479
Sam	1.7738	1.0518	1.69	0.092
Rec	2.0880	1.2008	1.74	0.082
Pla	1.6486	1.0676	1.54	0.123
Agr	0.8501	1.0314	0.82	0.410
Sup	1.3883	1.0079	1.38	0.168
Cur	1.8226	1.4272	1.28	0.202
constant	12.7521	2043.5420	0.01	0.995
Ln alpha	15.3041	2043.5410	0.01	0.994
alpha	4430682	9.05 e+9		

Chi-square = 1.24

probability = 0.2658

ตารางผนวกที่ 3 Correlation Matrix of Coefficients of Tobit Model

	Gen	Age	Inc	T ₁	T ₂	T ₃	T ₄	Nut	Fam	P _a	P ₁	P ₂	P ₃	Adv	Sam	Rec	Pla	Agr	Sup	Cur	cons
Gen	1.0000																				
Age	-0.0021	1.0000																			
Inc	-0.1276	-0.5291	1.0000																		
T ₁	-0.1617	0.0927	0.0254	1.0000																	
T ₂	-0.1396	0.0632	0.0276	0.6031	1.0000																
T ₃	-0.0412	0.0490	0.0052	0.3399	0.3254	1.0000															
T ₄	-0.2028	0.0880	0.0562	0.3157	0.2904	0.2316	1.0000														
Nut	-0.1852	0.0500	0.0190	0.6465	0.5537	0.3541	0.3220	1.0000													
Fam	-0.1697	0.0545	0.0511	0.6024	0.5423	0.3228	0.2935	0.5534	1.0000												
P _a	-0.1073	0.0203	-0.1507	0.0843	0.1040	0.0460	0.0771	0.1049	0.0835	1.0000											
P ₁	-0.0722	0.0483	-0.0447	0.3983	0.3501	0.2445	0.2269	0.3836	0.3489	-0.0310	1.0000										
P ₂	-0.1785	0.0552	0.0085	0.4332	0.3845	0.3034	0.2465	0.4211	0.3844	0.1254	0.2233	1.0000									
P ₃	-0.1502	0.0733	0.0373	0.6046	0.5232	0.3261	0.2946	0.5852	0.5429	0.0824	0.3512	0.3855	1.0000								
Adv	-0.1063	0.1062	-0.0009	0.5585	0.5008	0.3475	0.2613	0.5392	0.4992	0.0580	0.3234	0.3483	0.5034	1.0000							
Sam	-0.0712	0.0409	0.0474	0.5430	0.4889	0.2881	0.2572	0.5240	0.4857	0.1134	0.3051	0.4884	0.4884	0.4493	1.0000						
Rec	-0.1154	0.05200	0.0056	0.4166	0.3701	0.2561	0.2386	0.4023	0.3382	0.1029	0.2153	0.3391	0.3391	0.3353	0.3231	1.0000					
Pla	-0.1248	0.0561	0.0646	0.5323	0.4757	0.2767	0.2457	0.5125	0.4460	0.0396	0.3006	0.4479	0.4479	0.4391	0.4251	0.3142	1.0000				
Agr	-0.1135	0.0008	0.0607	0.5053	0.4552	0.2656	0.2668	0.4935	0.4552	0.0508	0.2873	0.4541	0.4541	0.4181	0.3079	0.2988	0.3977	1.0000			
Sup	-0.0946	0.0544	0.0222	0.5651	0.5072	0.3028	0.2810	0.5442	0.5056	0.0464	0.3302	0.5083	0.5053	0.4699	0.3561	0.3400	0.4450	0.4264	1.0000		
Cur	-0.1010	0.0743	0.0441	0.5884	0.2487	0.2055	0.2399	0.2733	0.2483	0.0725	0.2169	0.2498	0.2498	0.3219	0.2134	0.2350	0.2061	0.1894	0.3236	1.0000	
cons	0.1032	-0.3951	0.0663	-0.6056	-0.5413	-0.3221	-0.3092	-0.5716	-0.5345	-0.2758	-0.3190	-0.5447	-0.5447	-0.5100	-0.4913	-0.3359	-0.4401	-0.4304	-0.4957	-0.2663	1.0000



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไช้ร้ปกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคไช้ร้ปกล้วยหอม โดยเฉพาะไช้ร้ปกล้วยหอม และปัจจัยกำหนดอุปสงค์ไช้ร้ปกล้วยหอมทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดกรอกข้อมูลโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () และขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความรู้สึกและสภาพความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องมากที่สุด โดยคำตอบของท่านถือเป็นความลับและใช้วิเคราะห์ในรูปแบบรวบรวมเท่านั้น

คำอธิบายศัพท์

ไช้ร้ปกล้วย คือ ผลัดกันจากน้ำผลไม้สดที่ทำให้เข้มข้น มีลักษณะเป็นของเหลวข้น รสหวาน และมีกลิ่นรสผลไม้ อาจมีสีอ่อนหรือเข้ม ไช้ร้ปรับประทานร่วมกับขนม อาหาร หรือใช้ผสมในเครื่องดื่ม

ผลัดกันกล้วยไช้ร้ป คือ ผลัดกันที่สามารถนำมารับประทานทดแทนไช้ร้ปได้ ในที่นี้คือน้ำผึ้ง

ไช้ร้ปกล้วยหอมทอง คือ ไช้ร้ปกล้วยชนิดหนึ่ง ที่ได้จากการสกัดน้ำหวานจากกล้วยหอมทองและนำไปทำให้เข้มข้น ไช้ร้ปรับประทานร่วมกับอาหาร ขนม และเครื่องดื่มเช่นเดียวกับไช้ร้ปกล้วยอื่น ๆ รวมทั้งไช้ร้ปรับประทานแทนนมหรือสารให้ความหวานต่างๆ ได้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย

() 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า

() 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() 4. ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาโท

() 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () 5. รับจ้าง () 6. ไม่ได้ทำงาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคໄໝຢຸດໝູ່

6. ท่านเคยรับประทานໄໝຢຸດໝູ່หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ถ้าตอบว่าไม่เคยให้ข้ามไปทำส่วนที่ 3)

7. ໄໝຢຸດໝູ່หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงชนิดใดที่ท่านเคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เมเปิ้ลໄໝຢຸດໝູ່ () 2. น้ำผึ้ง
 () 3. วานิลลาໄໝຢຸດໝູ່ () 4. คาราเมลໄໝຢຸດໝູ່
 () 5. สตอเบอร์รี่ໄໝຢຸດໝູ່ () 6. แอปเปิ้ลໄໝຢຸດໝູ່
 () 7. บลูเบอร์รี่ໄໝຢຸດໝູ່ () 8. ส้มໄໝຢຸດໝູ່
 () 9. เลมอนໄໝຢຸດໝູ່ () 10. ราสเบอร์รี่ໄໝຢຸດໝູ່
 () 11. กีวีໄໝຢຸດໝູ່ () 12. อัลมอนໄໝຢຸດໝູ່
 () 13. แมคคาเดเมียໄໝຢຸດໝູ່ () 14. ໄໝຢຸດໝູ່องุ่น
 () 15. ໄໝຢຸດໝູ່มะม่วง () 16. ໄໝຢຸດໝູ່สับปะรด
 () 17. ໄໝຢຸດໝູ່กล้วยหอม

8. ความถี่ในการรับประทานໄໝຢຸດໝູ່ผลไม้เฉลี่ย ครั้งต่อเดือน

หากรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โปรดระบุ ครั้ง ต่อ.....

9. มีอาหารที่ท่านรับประทานໄໝຢຸດໝູ່ผลไม้บ่อยที่สุด

- () 1. อาหารเช้า () 2. อาหารกลางวัน
 () 3. อาหารเย็น () 4. อาหารว่าง

10. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านรับประทานร่วมกับໄໝຢຸດໝູ່ผลไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. แพนเค้ก () 2. ว๊อฟเฟิล
 () 3. ขนมปัง () 4. เบเกอรี่ต่างๆ
 () 5. ไอศกรีม () 6. ผลไม้ต่างๆ
 () 7. นม () 8. ชา กาแฟ
 () 9. น้ำผลไม้ () 10. น้ำเปล่า
 () 11. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

11. เหตุผลที่ท่านรับประทานไช้รับผลไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ชอบกลิ่นและรสชาติ | ☐ 2. มีคุณค่าทางโภชนาการ |
| ☐ 3. ราคาเหมาะสม | ☐ 4. สะดวกในการรับประทาน |
| ☐ 5. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก | ☐ 6. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม |
| ☐ 7. รับประทานตามบุคคลอื่น | |

12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดในการรับประทานไช้รับผลไม้

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. คนในครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อนสนิท | ☐ 4. เพื่อนบ้าน |
| ☐ 5. เพื่อนร่วมอาชีพ | ☐ 6. บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง/นักร้อง |

13. สถานที่ที่ท่านรับประทานไช้รับผลไม้บ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1. บ้าน | ☐ 2. ที่ทำงาน |
| ☐ 3. ร้านอาหาร | ☐ 4. โรงแรม |

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไช้รับกล้วยหอมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไช้รับกล้วยหอมทองที่ผลิตภายในประเทศ

14. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ไช้รับกล้วยหอม

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ 1. รู้จัก | ☐ 2. ไม่รู้จัก (ถ้าตอบว่าไม่รู้จักให้ข้ามไปทำข้อ 22) |
|------------------------------------|---|

15. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ไช้รับกล้วยหอม

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ 1. เคย | ☐ 2. ไม่เคย (ถ้าตอบว่าไม่เคยให้ข้ามไปทำข้อ 22) |
|---------------------------------|---|

16. ท่านเคยรับประทานไช้รับกล้วยหอม เฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

หากท่านเคยรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โปรดระบุครั้งต่อ.....

17. มีอาหารที่ท่านรับประทานไช้รับกล้วยหอมบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ 1. อาหารเช้า | ☐ 2. อาหารกลางวัน |
| ☐ 3. อาหารเย็น | ☐ 4. อาหารว่าง |

18. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านรับประทานร่วมกับไช้รับกล้วยหอม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. แพนเค้ก | ☐ 2. วaffles |
| ☐ 3. ขนมปัง | ☐ 4. เบเกอรี่ต่างๆ |
| ☐ 5. ไอศกรีม | ☐ 6. ผลไม้ต่างๆ |
| ☐ 7. นม | ☐ 8. ชา กาแฟ |
| ☐ 9. น้ำผลไม้ | ☐ 10. น้ำเปล่า |
| ☐ 11. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | |

19. เหตุผลที่ท่านรับประทาน ไช้รักกล้วยหอม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ชอบกลิ่นและรสชาติ | ☐ 2. มีคุณค่าทางโภชนาการ |
| ☐ 3. ราคาเหมาะสม | ☐ 4. สะดวกในการรับประทาน |
| ☐ 5. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก | ☐ 6. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม |
| ☐ 7. รับประทานตามบุคคลอื่น | |

20. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดในการรับประทาน ไช้รักกล้วยหอม

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. คนในครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อนสนิท | ☐ 4. เพื่อนบ้าน |
| ☐ 5. เพื่อนร่วมอาชีพ | ☐ 6. บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง/นักร้อง |

21. สถานที่ที่ท่านรับประทาน ไช้รักกล้วยหอมบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1. บ้าน | ☐ 2. ที่ทำงาน |
| ☐ 3. ร้านอาหาร | ☐ 4. โรงแรม |

22. หากมีการผลิต ไช้รักกล้วยหอมทองภายในประเทศไทย ท่านคิดจะรับประทาน ไช้รักกล้วยหอมทองนี้

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ 1. รับประทาน | ☐ 2. ไม่รับประทาน (ข้ามไปทำข้อ 24) |
|---------------------------------------|---|

23. ท่านคิดจะรับประทาน ไช้รักกล้วยหอมทองที่ผลิตในประเทศ เกลี้ย.....ครั้งต่อเดือน

คิดเป็นปริมาณ มิลลิลิตรต่อเดือน

หากท่านคิดจะรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โปรดระบุครั้งต่อ.....

คิดเป็นปริมาณ มิลลิลิตรต่อ.....

24. ราคา ไช้รักกล้วยหอมทองที่ท่านจะรับประทานหรือราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อปริมาณบรรจุ 200

มิลลิลิตร คือ.....บาท

25. ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค ไช้รักกล้วยหอมทองที่ผลิตในประเทศไทยของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. รสนิยม (ข้ามไปทำข้อ 26) | ☐ 2. ผลិតภัณฑ์ (ข้ามไปทำข้อ 27) |
| ☐ 3. ราคา ไช้รักชนิดอื่นๆ (ข้ามไปทำข้อ 28) | ☐ 4. การส่งเสริมการตลาด (ข้ามไปทำข้อ 29) |
| ☐ 5. การจัดจำหน่าย (ข้ามไปทำข้อ 30) | ☐ 6. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม (ไปทำข้อ 31) |

26. ปัจจัยด้านรสนิยมที่มีผลต่อการเลือกบริโภค ไช้รักกล้วยหอมทองของท่านมากที่สุด (เฉพาะผู้ที่ตอบ รสนิยมจากข้อ 25)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ชอบกลิ่นและรสชาติกล้วยหอม | ☐ 2. ชอบรับประทาน ไช้รัก |
| ☐ 3. ชอบผลไม้ไทย | ☐ 4. ต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย |

27. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไข่รับประทานด้วยหอมทองของท่านมากที่สุด (เฉพาะผู้ที่ตอบผลิตภัณฑ์จากข้อ 25)
- () 1. คุณค่าทางโภชนาการ () 2. อายุผลิตภัณฑ์
- () 3. ราคาสินค้า () 4. ชื่อเสียงของไข่รับประทานด้วยหอม
- () 5. รูปแบบผลิตภัณฑ์
28. ราคาไข่ชนิดอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไข่รับประทานด้วยหอมทองของท่านมากที่สุด (เฉพาะผู้ที่ตอบราคาจากข้อ 25)
- () 1. ราคาแม่ไก่ไข่ () 2. ราคาน้ำผึ้ง
- () 3. ราคาไข่รับประทานผลไม้ต่างๆ
29. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไข่รับประทานด้วยหอมทองของท่านมากที่สุด (เฉพาะผู้ที่ตอบการส่งเสริมการตลาดจากข้อ 25)
- () 1. การโฆษณา () 2. การให้ส่วนลด
- () 3. การให้ของแถม () 4. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง
- () 5. การจัดกิจกรรมชิงโชค () 6. คำแนะนำของพนักงานขาย
30. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไข่รับประทานด้วยหอมทองของท่านมากที่สุด (เฉพาะผู้ที่ตอบการจัดจำหน่ายจากข้อ 25)
- () 1. หาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา/ไม่มีฤดูกาล () 2. ความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย
31. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไข่รับประทานด้วยหอมทองของท่านมากที่สุด (เฉพาะผู้ที่ตอบปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมจากข้อ 25)
- () 1. ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรไทย () 2. ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย
- () 3. ต้องการช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ

*** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาววรรณ ภูมิมงคลโชติ

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 6 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2529

สถานที่เกิด

จังหวัดชลบุรี

ประวัติการศึกษา

เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

