



**พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
Consumers' Behavior on Sweet Corn Consumption
in Hatyai City Municipality, Hatyai District, Songkhla Province

หทัยรัตน์ บุญรัมย์

Hatairat Boonrusmee

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2554

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค
 ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 ผู้เขียน นางสาวหทัยรัตน์ บุญรัมย์
 สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....
 (รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชฎา ทองรัมย์)

.....ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชฎา ทองรัมย์)

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

.....กรรมการ
 (อาจารย์อุกฤษ น้านิรัติศัย)

.....
 (รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชฎา ทองรัมย์)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวหทัยรัตน์ บุญรัมย์
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน 2) พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค และ 5) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวโพดหวานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ 180 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 36 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.31 คน ร้อยละ 59 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 65 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้ เฉลี่ย 14,545 บาทต่อเดือน มีรายจ่าย เฉลี่ย 6,717 บาทต่อเดือน และรายจ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ย 3,144 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคข้าวโพดหวานเพราะชอบรสชาติ นิยมบริโภคแบบต้มมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มเฉลี่ย 1.25 และ 1.65 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มเฉลี่ยที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มเฉลี่ย 24 บาทต่อกิโลกรัม และ 11 บาทต่อฝัก ตามลำดับ การซื้อข้าวโพดหวานแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 50 บาท ผู้บริโภคร้อยละ 61 เลือกซื้อข้าวโพดหวานด้วยตนเอง ร้อยละ 59 เห็นว่า ราคาข้าวโพดหวานที่ซื้อนั้นมีความเหมาะสม ผู้บริโภคร้อยละ 58 นิยมซื้อข้าวโพดหวานที่มีลักษณะฝักใหญ่ ยาว ร้อยละ 75 ไม่สนใจพันธุ์ข้าวโพดหวาน สีของข้าวโพดหวานที่ผู้บริโภค นิยมซื้อมากที่สุด คือ สีเหลือง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มมากที่สุด คือ ตลาดสด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวโพดหวานมากที่สุด คือ ความสะอาดและความสดของข้าวโพดหวาน ส่วนความปลอดภัยจากสารตกค้าง ขนาดและรูปร่างของฝัก สีของเมล็ด ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกและความสะอาดของสถานที่ที่ซื้อและราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคมาก ส่วนพันธุ์ข้าวโพดหวาน ยี่ห้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการบริโภคข้าวโพดหวานปานกลาง

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ปัจจัยอายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนสถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการบริโภคข้าวโพดหวาน ได้แก่ หาซื้อยาก พันธุ์ข้าวโพดหวานไม่ตรงกับความต้องการ และบางช่วงมีราคาแพง กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพของข้าวโพดหวานให้มีความสด สะอาด และปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ควรมีการควบคุมราคา และที่สำคัญควรเพิ่มจุดจำหน่ายข้าวโพดหวานให้มากขึ้น

Minor Thesis Title	Consumers' Behavior on Sweet Corn Consumption in Hatyai City Municipality, Hatyai District, Songkhla Province
Author	Miss Hatairat Boonrusmee
Major	Agribusiness Management
Academic Year	2010

Abstract

The research aims to study 1) the social and economic characteristics of sweet corn consumers 2) consumers' behavior on sweet corn consumption 3) the marketing factors affecting the consumers' decision on sweet corn consumption 4) correlations between the social and economic factors and consumers' behavior on sweet corn consumption and 5) problems, threats, and suggestions on sweet corn consumption raised by consumers. The data was collected through 180 sweet corn consumers in Hatyai City Municipality via the accidental sampling. The descriptive analysis was implemented by simple statistics. The quantitative analysis was applied by Chi-Square Statistic.

The results reveal that the respondents, 64%, are female and 36 years old in average. Most of them are Buddhists, and married status. The average household members are 4.31 people. The respondents, 59%, are bachelor degree educated or higher. The majorities, 65%, are informed of sweet corn information through their friends and acquaintances. The respondents operate their own business as their main career while they mostly do not implement the supplementary career. The average monthly income is 14,545 baht. The average monthly expense is 6,717 baht while the average expense on food consumption is 3,144 baht a month.

The respondents consume sweet corn due to taste. The boiled sweet corn is the most preferable type. The buying frequencies on fresh corn and boiled type are 1.25 and 1.65 times a week respectively. The respondents consume boiled sweet corn once a week in average. The price of fresh and boiled corn is reasonable. The consumers, 58%, prefer bigger and longer pieces while 75% of them do not pay

attention to corn varieties. The preferable color is yellow; meanwhile, the popular market places for fresh and boiled corn are fresh markets.

The marketing factors affecting the consumption are cleanliness and freshness of the sweet corn. The safety on residue, corn sizes and shapes, color, packaging, convenient and hygienic places as well as price highly affect the consumption. Corn varieties, brands and marketing promotion factors moderately affect the consumption.

All social and economic factors of consumers do not correlate with the consumption frequency with the statistically significance at $\alpha = 0.05$. Age and educational level correlate with the average expense on fresh sweet corn buying with the statistically significance at $\alpha = 0.05$. The marital status and numbers of household members correlate with the average expense on fresh sweet corn buying with the statistically significance at $\alpha = 0.01$. Age, educational level and consumers' income correlate with the average expense on boiled sweet corn consumption with the statistically significance at $\alpha = 0.05$. The numbers of household members correlate with the average expense on boiled sweet corn consumption with the statistically significance at $\alpha = 0.01$.

Major Problems and threats on the sweet corn consumption are described as details. The sweet corn is not generally available. The corn varieties are not as the requirements, and sometimes expensive. The suggestions raised by the respondents are as following. The quality of sweet corn should be improved to be fresh, clean and residue-free. The price control should be enforced; meanwhile, the distribution points should be increased.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาให้คำแนะนำในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอของรองศาสตราจารย์ ดร.สุทธัญญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล และอาจารย์อุกฤษ น้านิรัติกัย กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านแล้ว ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในสำนักงานต่างๆ ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน และการทำวิจัยตลอดมา การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเป็นอย่างสูง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่ง และจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน รวมถึงเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียน รุ่นที่ 11 (MAB 11) ที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียนเสมอมา ผู้เขียนจึงมอบคุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้แด่บุพการี ครูบาอาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกๆ ท่านที่ได้กล่าวมาแล้ว

หทัยรัตน์ บุญรัมย์

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับข้าวโพดหวาน	5
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการศึกษาและอภิปรายผล	
4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน	35
4.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค	41
4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวาน ของผู้บริโภค	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค	53
4.5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคข้าวโพดหวานของ ผู้บริโภค	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 ข้อเสนอแนะ	65
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเกี่ยวกับพันธุ์ข้าวโพดหวานที่นิยมปลูก	7
ตารางที่ 2.2 คำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน	36
ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน	36
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภค	47
ตารางที่ 4.6 แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้ม	49
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวาน ของผู้บริโภค	51
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์	54
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์	55
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์	58
ตารางที่ 4.11 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคข้าวโพดหวาน	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองของอิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ภาพที่ 3.1 แผนที่แสดง โชนต่างๆ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	30
ภาพที่ 3.2 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวโศดหวาน	33

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจ เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมฉัตร จันทร์อินทร์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ระบบธุรกิจข้าวโพดหวานใน ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบย่อยของระบบธุรกิจข้าวโพดหวาน ปัจจัย สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของระบบ ธุรกิจข้าวโพดหวานในประเทศไทย

ผลการศึกษาระบบย่อยของธุรกิจข้าวโพดหวานในประเทศไทย พบว่าระบบย่อยปัจจัย การผลิต ปัจจัยเรื่องเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดหวานมีความสำคัญต่อการขายตัวของธุรกิจนี้อย่างมาก ซึ่ง ปัจจุบันยังมีพันธุ์ดีอยู่ไม่เพียงพอ ในระบบย่อยการผลิตเกษตรกรสามารถปลูกข้าวโพดหวานเพื่อ ส่งโรงงานแปรรูป และขายตลาดบริโภคได้ การขยายพื้นที่ปลูกข้าวโพดหวานไปปลูกในเขต อาศัยน้ำฝน ทำให้การขยายตัวของพื้นที่ปลูกข้าวโพดหวานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ระบบย่อยการ แปรรูป พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบ และกรรมวิธีการแปรรูปมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการขยายตัวด้านการส่งออกด้วย

ระบบย่อยการตลาดพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานขายผลผลิตข้าวโพดหวานไปยัง ตลาดที่สำคัญ 2 แห่ง คือ

- 1) ตลาดบริโภค ในตลาดบริโภคนี้ เกษตรกรจะปลูก เพื่อขายเองในท้องถิ่นหรือขาย ให้กับพ่อค้าคนกลางนำไปขายในตลาดอื่นๆ อีกต่อหนึ่ง ซึ่งในตลาดบริโภคนี้ เกษตรกรมีความ เสี่ยงกับการขึ้นลงของราคามาก เนื่องจากราคาข้าวโพดหวานขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่เข้าสู่ ตลาด

2) ตลาดโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูป เกษตรกรจำเป็นต้องรู้ว่าปลูกข้าวโพดหวานพันธุ์อะไร โรงงานจะรับซื้อผลผลิต และก่อนที่เกษตรกรจะปลูกควรติดต่อโรงงานเรื่องการรับซื้อผลผลิตเป็นการล่วงหน้าด้วย

ส่วนระบบย่อยการส่งออกพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลกได้ เนื่องจากมีข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบการผลิต

ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของระบบธุรกิจข้าวโพดหวานในประเทศไทยพบว่า ประกอบด้วยปัจจัยด้านพันธุ์ข้าวโพดหวาน ปัจจัยตลาดบริโภคในประเทศ ปัจจัยโรงงานแปรรูป ปัจจัยเทคโนโลยีการผลิตของเกษตรกร ปัจจัยพืชทดแทนและพืชแข่งขัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการพัฒนาและขยายตัวของระบบธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากในบางปัจจัยผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน สามารถดำเนินการปรับปรุงได้ นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกของระบบธุรกิจข้าวโพดหวานในประเทศไทย ก็ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านอัตราภาษี ปัจจัยประเทศคู่แข่ง ปัจจัยลูกค้าต่างประเทศ ปัจจัยนโยบายของรัฐบาล และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการแข่งขันในด้านการส่งออกของประเทศไทยโดยตรง ซึ่งการศึกษาในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ของระบบย่อย และสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของธุรกิจได้ เพื่อนำส่วนต่างๆ มาพัฒนาหาข้อได้เปรียบ และแก้ไขข้อบกพร่องของระบบธุรกิจข้าวโพดหวานในประเทศไทยได้

เอกวิทย์ ปภินนกะ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน กรณีศึกษาข้าวโพดหวานเทศตี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมการซื้อและรับประทานข้าวโพดหวานรวมทั้งการจดจำตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ ความชอบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวโพดหวาน และความแตกต่างด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานเทศตี้กับข้าวโพดทั่วไป เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ แบบวิจัยวัดเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวโพดหวานนี้ชงบน้ำเกลือหรือน้ำเนยบอวยที่สุด วัตถุประสงค์การซื้อข้าวโพดหวาน ผู้บริโภคร้อยละ 59 ซื้อไปรับประทานเอง และซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตบอวยที่สุด ผู้บริโภคร้อยละ 52 ซื้อข้าวโพดหวานเดือนละ 1 - 3

ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 69 มีความชอบในการรับประทานข้าวโพดหวาน และร้อยละ 51 สามารถจดจำตราข้าวโพดหวานได้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวโพดหวานมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของข้าวโพดหวานเทศดี สรุปได้ว่า คุณสมบัติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวโพดหวานทั่วไป คือ สีของเมล็ดสวยกว่า เมล็ดเรียงตัวกันสวยกว่า สะอาดถูกหลักอนามัยกว่า หวานกว่า มีกลิ่นหอมกว่า และมีความสดใหม่กว่า

ฉัตร กลิบุตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงโครงสร้างการตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน รวมทั้ง การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย คือ ช่องกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และประเทศเกาหลีใต้

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างการตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานในประเทศไทยเป็น โครงสร้างการตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยในอดีตการกระจุกตัวมีค่าสูงอยู่ที่ผู้ผลิต 3 รายใหญ่ แต่ในปัจจุบันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ จะส่งผลทำให้ค่าการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ใช้แนวคิดของค่าดัชนีความได้เปรียบเทียบ (RCA) และจากการวิเคราะห์ค่า RCA ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าทั้ง 2 ประเทศมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาระดับค่า RCA ของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา ในตลาดส่งออก ตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และตลาดประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และประเทศเกาหลีใต้ ยกเว้นประเทศฮ่องกง แต่จากแนวโน้มอัตราการขยายตัวในการส่งออกทั้ง 3 ตลาดดังกล่าว พบว่าประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่มาก ถ้าหากรัฐบาลมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานอย่างจริงจัง และผู้ผลิตมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยจะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างแน่นอน

พจนทรัพย์ บุญรำพรรณ (2547) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวโพดหวานจากศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจในการซื้อข้าวโพดหวาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวโพดหวาน และความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการซื้อข้าวโพดหวาน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวโพดหวาน วิธีการศึกษาที่ใช้อาศัยการออกแบบสอบถาม เพื่อสัมภาษณ์ในกลุ่มกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อข้าวโพดหวาน ณ ศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าถ่วงน้ำหนัก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F (F - statistic)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และซื้อเพื่อรับประทานเอง และฝากผู้อื่น โดยส่วนใหญ่สามารถซื้อข้าวโพดแบบฝักต้ม และแบบฝักสดได้ตามความต้องการทุกครั้ง และยังทราบว่าข้าวโพดหวานที่ซื้อเป็นพันธุ์อินทรี 2 ซึ่งทางศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาตินั้น เป็นหน่วยงานในสังกัดของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ผลิตพันธุ์เอง กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในความสดใหม่ของข้าวโพด และพึงพอใจในการบริการของพนักงานที่พูดจา และแสดงมารยาทสุภาพมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวโพดหวานคือ คุณภาพของข้าวโพด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิงจะมีความพึงพอใจด้านรสชาติ อร่อย ความหวาน และเมล็ดข้าวโพดนุ่มมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจด้านความหวาน เมล็ดข้าวโพดนุ่ม และกลิ่นหอมต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และจะตัดสินใจซื้อในด้านคุณภาพของข้าวโพดและราคาที่เหมาะสมแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้านจะมีความพึงพอใจด้านรสชาติอร่อย ความหวานของข้าวโพด และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมากกว่าอาชีพอื่น เพศหญิงและผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะตัดสินใจซื้อในด้านคุณภาพของข้าวโพดแตกต่างจากเพศชาย และผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จะตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่เหมาะสมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะตัดสินใจซื้อในด้านชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้อื่น ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ตัดสินใจซื้อในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานที่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

มยุรา บุรณะพานิชย์กิจ (2548) ได้วิจัยเรื่อง ระบบการตลาดข้าวโพดหวานในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพทั่วไปของเกษตรกร การผลิต และการขายข้าวโพดหวาน ลักษณะผู้ดำเนินการด้านการตลาด และการดำเนินการด้านการตลาด โครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด และส่วนเหลือการตลาด และ ปัญหา และอุปสรรคของระบบการตลาดข้าวโพดหวานในจังหวัดสงขลา โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกร จำนวน 30 ราย พ่อค้าจำนวน 20 ราย และผู้ส่งออกจำนวน 3 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และนับถือศาสนาพุทธ มีอายุเฉลี่ย 43.6 ปี มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 33,800 บาทต่อเดือน และจากการผลิตข้าวโพดหวานเฉลี่ย 6,900 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด ปริมาณข้าวโพดหวานในช่วงที่ผลิตได้มากเฉลี่ย 1,340 กิโลกรัมต่อไร่ต่อรุ่น มีราคาเฉลี่ย 6.9 บาทต่อกิโลกรัม พันธุ์ที่นิยมผลิตมากคือ พันธุ์ชูการ์

พ่อค้าเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่ง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีอายุเฉลี่ย 37.8 ปี มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 34,700 บาทต่อเดือน และจากการขายข้าวโพดหวานเฉลี่ย 24,600 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด พันธุ์ที่นิยมรับซื้อ คือ พันธุ์ชูการ์ ปริมาณข้าวโพดหวานในช่วงที่รับซื้อบ่อย และช่วงที่ขายได้มากเฉลี่ย 16,770 กิโลกรัมต่อเดือน มีราคารับซื้อเฉลี่ย 9.2 บาทต่อกิโลกรัม และราคาขายเฉลี่ย 15.9 บาทต่อกิโลกรัม

โครงสร้างการตลาดข้าวโพดหวานมีลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดผู้ซื้อผู้ขายน้อยราย (Oligopoly - Oligopsony) โดยมีความแตกต่างของสินค้า และการให้บริการรวม ผู้ส่งออกมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากกว่าสินค้า

วิธีการตลาดข้าวโพดหวาน พบว่า เกษตรกรขายให้กับพ่อค้ารวบรวมในหมู่บ้าน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภคโดยตรง และบริษัท ส่วนพ่อค้ารวบรวมในหมู่บ้านขายให้กับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก พ่อค้าต่างจังหวัด ผู้บริโภคโดยตรง และผู้ส่งออก ส่วนพ่อค้าส่ง ขายให้กับพ่อค้าปลีก ผู้บริโภคโดยตรง และผู้ส่งออก ส่วนพ่อค้าปลีกขายให้ผู้บริโภคโดยตรงทั้งหมด บริษัทขายให้กับพ่อค้าส่ง และผู้บริโภคโดยตรง และผู้ส่งออกขายให้กับพ่อค้าส่ง และลูกค้าต่างประเทศ

ส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจการขายข้าวโพดหวานเฉลี่ย 15.1 บาทต่อกิโลกรัม และส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจการส่งออกข้าวโพดหวานเฉลี่ย 20.2 บาทต่อกิโลกรัม

ปัญหา และอุปสรรคของระบบการตลาด คือ 1) ปัญหาผลผลิตเน่าเสียง่าย ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน 2) ปัญหาแหล่งรับซื้อผลผลิตมีน้อย 3) ปัญหาการขาดเทคโนโลยีในการแปรรูป 4) ปัญหาด้านต้นทุนการตลาดสูง 5) ปัญหาปริมาณผลผลิตที่ไม่แน่นอน และ 6) ปัญหาความไม่เป็นธรรมในด้านราคาที่เกษตรกรได้รับ

สยาม ศรีสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน และปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคข้าวโพดหวานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวโพดหวานจำนวน 120 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคข้าวโพดหวานมีอายุเฉลี่ย 35.87 ปี เพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.24 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพในครอบครัวเป็นบุตร/ หลาน และมีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีงานอดิเรกคือการอ่านหนังสือ ผู้บริโภคร้อยละ 55 ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน โดยมีแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่สำคัญคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้ และรายจ่ายอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน และ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน มากที่สุดตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคข้าวโพดหวาน เพราะชอบรสชาติ นิยมบริโภคแบบต้มมากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อข้าวโพดหวานเฉลี่ย 1.73 วัน/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง นิยมข้าวโพดที่มีลักษณะฝักใหญ่ ยาว และมีเมล็ดสีเหลือง พันธุ์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ พันธุ์ซูเปอร์สวีท และนิยมซื้อจากตลาดนัด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน พบว่า สถานภาพสมรส และแหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทการออกบูธแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=0.01$ ส่วนระดับการศึกษา งานอดิเรก ประเภทการเล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย แหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทเพื่อน/ คนรู้จัก/ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวโพดหวาน พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสดของข้าวโพดหวาน ส่วนความสะอาด ความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างหรือสารพิษ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ ขนาดและรูปร่างของฝัก ความสะอาดของสถานที่ซื้อ สีของเมล็ด และราคา เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญๆ ในการบริโภคข้าวโพดหวาน ได้แก่ หาซื้อยาก ชนิด/ พันธุ์ข้าวโพดหวานไม่ตรงกับความต้องการ และมีราคาแพง ส่วนข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการผลิต

และการบริโภคข้าวโพดหวาน คือ ควรเพิ่มแหล่งขายข้าวโพดหวานให้มากกว่านี้ โดยให้กระจายทั่วเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับข้าวโพดหวานให้มากขึ้น ออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการรับประทาน และเพิ่มความหลากหลายในการบริโภคข้าวโพดหวาน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้ มีวิธีการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นขั้นตอนและวิธีการในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอ น่าเชื่อถือ และผลการศึกษาสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปเสนอแนะได้ โดยผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้วในเรื่อง ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับข้าวโพดหวาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดแนวคิด และความรู้เบื้องต้น ข้อมูลดังกล่าวอยู่ในรูปของบทความ รายงานการวิจัย วารสาร ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ เช่น จากเว็บไซต์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เว็บไซต์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมได้ใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษา

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากภาคสนาม (Field Survey) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวโพดหวาน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ระบุไว้ มีรายละเอียดของการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นคนไทยที่เคยรับประทานข้าวโพดหวานฝักต้ม พร้อมทั้งต้องมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกบริโภคได้ด้วยตนเอง มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) ตัวอย่าง (Sample)

ทำการสุ่มตัวอย่างตามครัวเรือน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และมีการคัดกรองก่อน นั่นคือ ผู้บริโภครที่มีคุณสมบัติที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น โดยเก็บตัวอย่างจากพื้นที่ 9 โซน (ภาพที่ 3.1) และเก็บตัวอย่างโซนละ 20 ราย รวมจำนวนตัวอย่าง 180 ราย

โซนที่ 1 บริเวณพื้นที่ที่มีสถานที่ที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณโรงพยาบาลหาดใหญ่ สถานีดับเพลิง และโรงพยาบาลศิรินครินทร์

โซนที่ 2 บริเวณพื้นที่ที่มีสถานที่ที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณวงเวียนน้ำพุ เทศบาลนครหาดใหญ่ และโรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย

โซนที่ 3 บริเวณพื้นที่ที่มีสถานที่ที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ โรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์ และสวนสาธารณะหาดใหญ่

โซนที่ 4 บริเวณพื้นที่ที่มีสถานที่ที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณวัดโคกสมานคุณ สถานีตำรวจนครหาดใหญ่ และสถานีรถไฟหาดใหญ่

โซนที่ 5 บริเวณพื้นที่ที่มีสถานที่ที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณโรงเรียนแสงทองวิทยา แหล่งร้านอาหาร และโรงแรม

โซนที่ 6 บริเวณพื้นที่ที่มีสถานที่ที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณที่ทำการไปรษณีย์คอหงส์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ และห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส

โซนที่ 7 บริเวณพื้นที่ที่มีสถานที่ที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และสำนักงานสายการบินไทย

โซนที่ 8 บริเวณพื้นที่ที่มีสถานที่ที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณสถานีตำรวจท่องเที่ยว แหล่งร้านอาหาร และโรงแรม

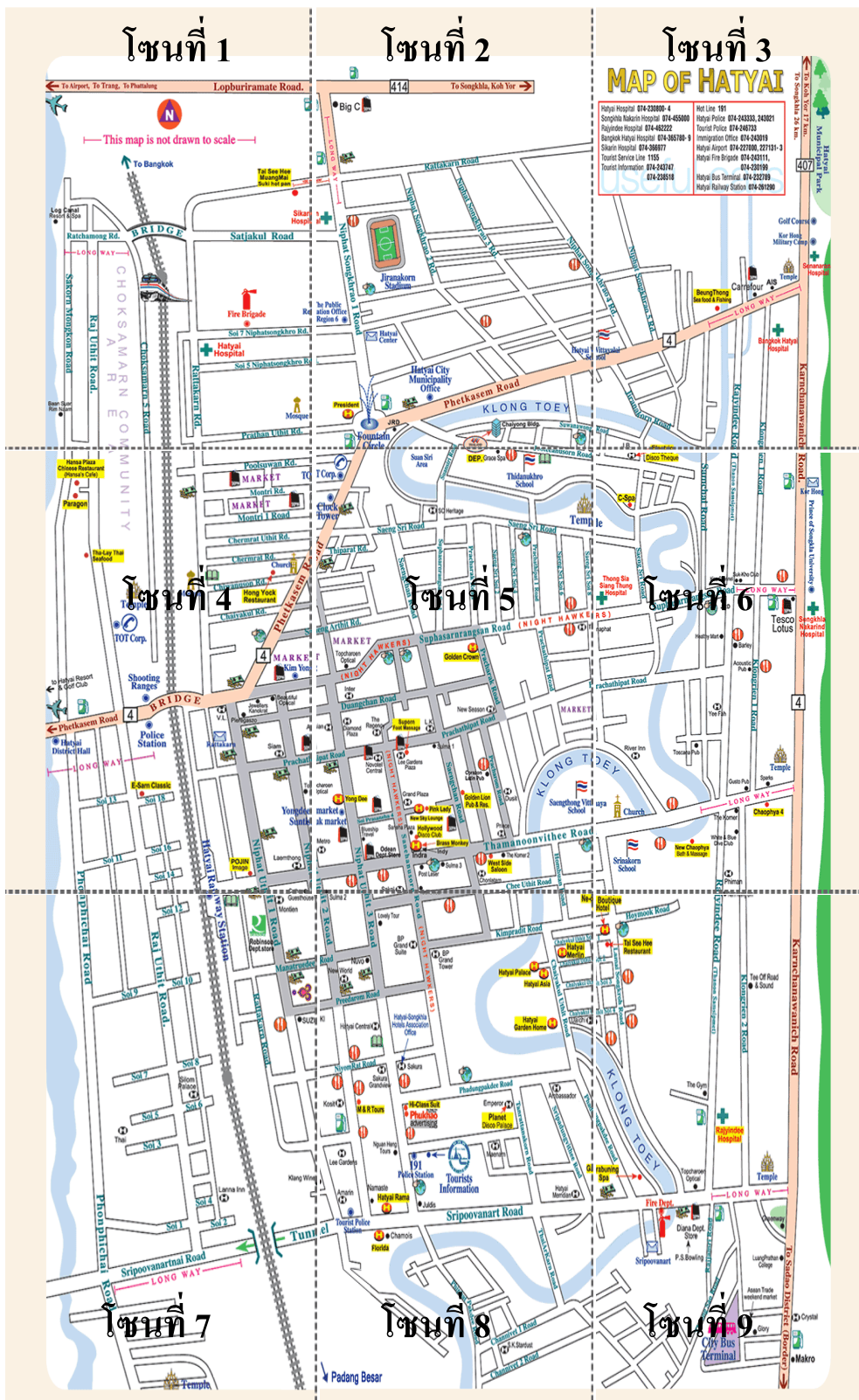
โซนที่ 9 บริเวณพื้นที่ที่มีสถานที่ที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณสถานีดับเพลิงศรีภูวนารถ ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สถานีขนส่งรถประจำทาง และห้างแมคโคร

3) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งแบบปลายเปิดและแบบปิด โดยแนวคำถามในแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้ (รายละเอียดดูในภาคผนวก)

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคชาวโศคหวาน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวโศคหวาน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาวโศคหวานของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชาวโศคหวาน



ภาพที่ 3.1 แผนที่แสดงโซนต่างๆ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ที่มา: เทศบาลนครหาดใหญ่, 2553(ข)

สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในลักษณะความคิดเห็นโดยจำแนกระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (สมบุรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2553)

คะแนน 5 หมายความว่า มีผลมากที่สุด

คะแนน 4 หมายความว่า มีผลมาก

คะแนน 3 หมายความว่า มีผลปานกลาง

คะแนน 2 หมายความว่า มีผลน้อย

คะแนน 1 หมายความว่า มีผลน้อยที่สุด

4) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดี ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเบื้องต้น ไปทดสอบความเข้าใจ ความยากง่าย และสามารถนำไปใช้จริงกับผู้บริโภคข้าวโพดหวานจำนวน 10 ราย แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังรายละเอียด คือ

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่ายในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ประเด็นหลัก คือ

- 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน
- 2) พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค
- 3) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค
- 4) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวาน ผู้วิจัยได้ใช้กรอบการพิจารณาดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2553)

ระดับคะแนน 4.50 - 5.00 หมายความว่า มีผลมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50 - 4.49 หมายความว่า มีผลมาก

ระดับคะแนน 2.50 - 3.49 หมายความว่า มีผลปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50 - 2.49 หมายความว่า มีผลน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.49 หมายความว่า มีผลน้อยที่สุด

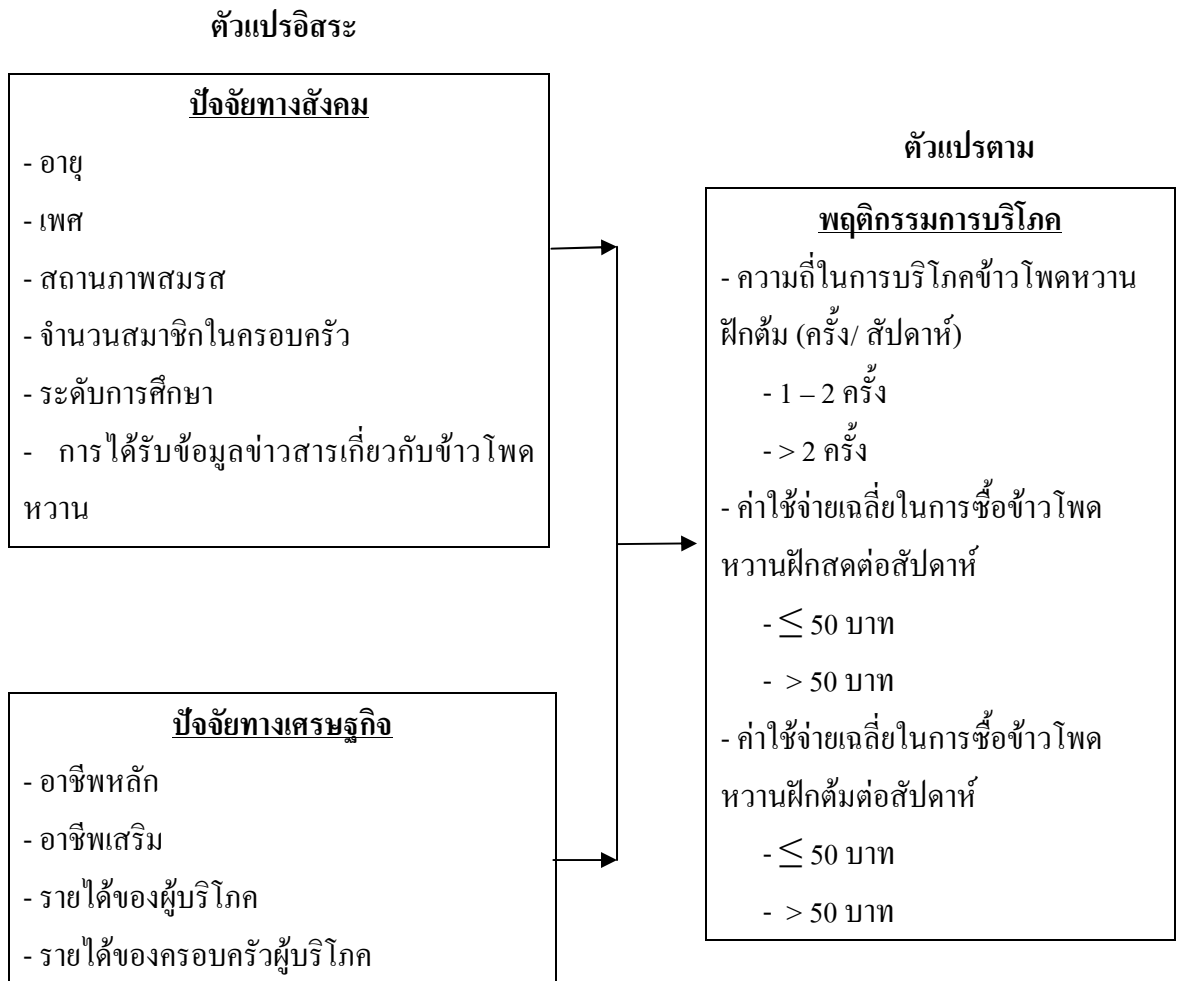
3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square Statistic: χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยมีกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ตามภาพที่ 3.2

ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพเสริม รายได้ของผู้บริโภค และรายได้ของครอบครัวผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้ม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม

ผู้วิจัยได้นำค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มที่ ≤ 50 บาทต่อสัปดาห์ มาเป็นตัววิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการบริโภคข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มต่อสัปดาห์ เนื่องจาก ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และในแต่ละครั้งซื้อที่ 1 - 2 กิโลกรัมสำหรับฝักสด และ 1 - 2 ฝักสำหรับฝักต้ม ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มในแต่ละครั้ง จะน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2554

3.2.3 ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

1) การตั้งสมมติฐาน

โดยกำหนดให้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

H_A : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

จะได้ว่า

H_{01} : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

H_{A1} : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

และ

H_{02} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

H_{A2} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่า χ^2 ด้วยโปรแกรม SPSS

4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5) สรุปผลการทดลอง คือ ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า α จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_A แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองนั้น มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แต่ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า α จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2553)

บทที่ 4

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษา ออกเป็น 5 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน
- 4.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับ พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค
- 4.5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน

4.1.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาสภาพทางสังคมของผู้บริโภคประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ สมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รวมถึงการรับข้อมูล ข่าวสาร และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับที่เกี่ยวกับข้าวโพดหวาน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.9 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.1

2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุโดยเฉลี่ย 35.68 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.5 มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี รองลงมาคือ มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 ในขณะที่ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี อยู่ที่ร้อยละ 23.3 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 7.8 เท่านั้น ซึ่งช่วงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี เป็นวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคง

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	65	36.1
- หญิง	115	63.9
อายุ (ปี)		
- < 30	53	29.4
- 30 - 40	71	39.5
- 41- 50	42	23.3
- > 50	14	7.8
ค่าเฉลี่ย	35.68	
ศาสนา		
- พุทธ	164	91.1
- คริสต์	4	2.2
- อิสลาม	12	6.7
สถานภาพสมรส		
- โสด	59	32.8
- สมรส	105	58.3
- หย่าร้าง/ หม้าย	16	8.9
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
- < 3	49	27.2
- 3 - 6	120	66.7
- > 6	11	6.1
ค่าเฉลี่ย	4.31	
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	14	7.8
- มัธยมศึกษา	33	18.3
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	27	15.0
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	106	58.9

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน		
- ไม่ได้รับ	129	71.7
- ได้รับ	51	28.3
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ *	(n = 51)	
- เพื่อน/ คนรู้จัก	33	64.7
- สื่อสิ่งพิมพ์	18	35.3
- สื่อโทรทัศน์	14	27.4
- การออกบูชแนะนำสินค้า	11	21.6
- สื่อวิทยุ	6	11.8
- อื่นๆ เช่น Internet ใบบปลิว/แผ่นพับ โปสเตอร์	7	13.7

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างมีมากถึงร้อยละ 91.1 นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือ นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 6.7 และนับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 2.2 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของประชากรของเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีสัดส่วนของประชากรที่นับถือศาสนาพุทธมากถึงร้อยละ 90 ของประชากรทั้งหมด (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2553)

4) สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสำหรับสถานภาพหย่าร้าง หรือหม้าย อยู่ที่ร้อยละ 8.9

5) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.31 คน โดยส่วนใหญ่มีสมาชิก 3 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาร้อยละ 27.2 มีสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน และมีเพียงร้อยละ 6.1 เท่านั้น ที่มีสมาชิกตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จากค่าเฉลี่ยสาเหตุที่ครอบครัวมีจำนวนสมาชิกน้อยลง เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อจำนวนสมาชิกในแต่ละครอบครัว

6) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ ร้อยละ 18.3 ที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ต่อมาร้อยละ 15.0 ที่ศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และมีเพียงร้อยละ 7.8 เท่านั้น ที่ศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

7) การได้รับข้อมูลข่าวสาร และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.7 ที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน และมีเพียงร้อยละ 28.3 เท่านั้น ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน โดยได้รับข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ร้อยละ 35.3 ต่อมาคือ สื่อโทรทัศน์ที่ร้อยละ 27.4 ต่อมาคือ การออกบู๊ตแนะนำสินค้าที่ร้อยละ 21.6 และสุดท้ายคือ สื่อวิทยุที่ร้อยละ 11.8 ในส่วนของสื่ออื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับคือ อินเทอร์เน็ต วิทยุ/แผ่นพับ และโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 13.7

4.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย อาชีพหลัก อาชีพเสริม รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของครอบครัว รายจ่ายของผู้บริโภค และรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

1) อาชีพหลักและอาชีพเสริม

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.4 ประกอบอาชีพหลักโดยทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.9 เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาร้อยละ 17.8 เป็นแม่บ้าน ร้อยละ 11.1 เป็นรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีเพียงร้อยละ 5.6 เป็นนักศึกษา สำหรับอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างานหรือลูกจ้างชั่วคราว พบเพียงเล็กน้อย ซึ่งคิดรวมเป็นร้อยละ 2.2 เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างมีสูงถึงร้อยละ 87.2 ที่ไม่มีอาชีพเสริม และมีเพียงร้อยละ 12.8 เท่านั้น ที่มีอาชีพเสริม โดยผู้ที่มีอาชีพเสริมร้อยละ 60.8 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รองลงมา คือร้อยละ 26.2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเสริมอื่นๆ เช่น พนักงานเสิร์ฟ คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคชาวโศดหวาน

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
- แม่บ้าน	32	17.8
- พนักงานบริษัท	43	23.9
- รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	11.1
- ธุรกิจส่วนตัว	71	39.4
- นักศึกษา	10	5.6
- อื่นๆ เช่น ว่างงาน ลูกจ้างชั่วคราว	4	2.2
อาชีพเสริม		
- ไม่มี	157	87.2
- มี	23	12.8
อาชีพเสริม	(n = 23)	
- รับจ้างทั่วไป	14	60.8
- ธุรกิจส่วนตัว	6	26.2
- อื่นๆ เช่น พนักงานเสิร์ฟ	3	13.0
รายได้ของผู้บริโภค (บาท/ เดือน)		
- ≤ 10,000	81	45.0
- 10,001 - 20,000	61	33.9
- 20,001 - 30,000	28	15.5
- > 30,000	10	5.6
ค่าเฉลี่ย	14,545	
รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค (บาท/ เดือน)		
- ≤ 15,000	8	4.4
- 15,001 - 25,000	46	25.5
- 25,001 - 35,000	48	26.7
- 35,001 - 45,000	32	17.8
- > 45,000	46	25.6
ค่าเฉลี่ย	37,791.67	

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจผู้บริโภครายครัวเรือน (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
รายจ่ายของผู้บริโภค (บาท/เดือน)		
- ≤ 5,000	100	55.5
- 5,001 - 10,000	55	30.6
- 10,001 - 15,000	7	3.9
- 15,001 - 20,000	15	8.3
- > 20,000	3	1.7
ค่าเฉลี่ย	6,717.22	
รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของผู้บริโภค (บาท/เดือน)		
- < 2,000	46	25.6
- 2,000 - 3,000	52	28.9
- 3,001 - 4,000	53	29.4
- > 4,000	29	16.1
ค่าเฉลี่ย	3,143.88	

2) รายได้ของผู้บริโภคและรายได้ของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 14,545 บาทต่อเดือน โดยร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 33.9 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ในส่วนของช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท นั้น จะมีกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเพียงร้อยละ 15.5 และ 5.6 ตามลำดับ ซึ่งพบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีสัดส่วนสูงกว่ารายได้เฉลี่ยตัวหัวของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งมีรายได้ต่อหัวเฉลี่ยเดือนละ 6,543.66 บาท/คน/ปี

สำหรับครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 37,791.67 บาทต่อเดือน โดยร้อยละ 26.7 มีรายได้ของครอบครัวอยู่ในช่วง 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ ร้อยละ 25.6 มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ร้อยละ 25.5 มีรายได้ของครอบครัวอยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน และสำหรับครอบครัวของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมอยู่ในช่วง 35,001 - 45,000 และที่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือนนั้น คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 4.4 ตามลำดับ

3) รายจ่ายของผู้บริโภค

ในส่วนรายจ่ายของผู้บริโภคนั้น จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,717.22 บาทต่อเดือน โดยร้อยละ 55.5 มีรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 30.6 มีรายจ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท ในขณะที่ร้อยละ 8.3 มีรายจ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท และสำหรับรายจ่ายของผู้บริโภคที่มีรายจ่ายอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 และมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ 1.7 ตามลำดับ

4) รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

สำหรับรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของผู้บริโภคนั้น จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 3,143.88 บาทต่อเดือน โดยร้อยละ 29.4 มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารอยู่ในช่วง 3,001 - 4,000 บาทต่อเดือน รองลงมา คือร้อยละ 28.9 มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารอยู่ในช่วง 2,000 - 3,000 บาทต่อเดือน และสำหรับรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่มีรายจ่ายน้อยกว่า 2,000 และมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 16.1 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงถึง ร้อยละ 47 ของรายจ่ายทั้งหมดของผู้บริโภค

4.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

4.2.1 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคในส่วนนี้เป็นการอธิบายถึง เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวโพดหวาน ลักษณะข้าวโพดหวานที่นิยมบริโภค ความเหมาะสมของราคาข้าวโพดหวานที่ซื้อ ขนาด และรูปร่างของฝักข้าวโพดหวานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ความสนใจเกี่ยวกับพันธุ์ข้าวโพดหวาน และพันธุ์ข้าวโพดหวานที่นิยมซื้อ สีของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดหวานที่นิยมซื้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

1) เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวโพดหวาน

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.7 ที่เลือกบริโภคข้าวโพดหวานเพราะชอบรสชาติ รองลงมา ร้อยละ 39.4 เลือกบริโภคเพื่อสุขภาพ ต่อมาร้อยละ 25.6 มีเหตุผลที่เลือกบริโภคเพราะราคาไม่แพง และในส่วนของเหตุผลอื่นๆ เช่น อยากลองบริโภคเมื่อสัมผัสกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวโพดหวาน *		
- ชอบรสชาติ	147	81.7
- เพื่อสุขภาพ	71	39.4
- ราคาไม่แพง	46	25.6
- อื่นๆ เช่น อยากลองบริโภคเมื่อสัมผัสกลิ่นหอม	5	2.8
ลักษณะข้าวโพดหวานที่นิยมบริโภค		
- ต้ม	122	67.8
- อบเนย	39	21.7
- นำนมข้าวโพด	11	6.1
- ประกอบอาหาร	6	3.3
- อื่นๆ เช่น ข้าวโพดหวานปั่น คลุกมะพร้าว	2	1.1
ความเหมาะสมของราคาข้าวโพดหวานที่ซื้อ		
- ราคาเหมาะสม	106	58.9
- บางช่วงราคาสูงเกินไป	68	37.8
- ไม่มีความเห็น	6	3.3
ขนาดและรูปร่างของฝักข้าวโพดหวานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ		
- ฝักใหญ่ ยาว	103	57.9
- ฝักเล็ก ยาว	34	18.9
- ฝักใหญ่ สั้น	25	13.2
- ฝักเล็ก สั้น	16	8.9
- อื่นๆ เช่น ฝักกลาง ยาว	2	1.1
ความสนใจเกี่ยวกับพันธุ์ข้าวโพดหวานที่ซื้อ		
- ไม่สนใจ	135	75.0
- สนใจ	45	25.0

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
พันธุ์ข้าวโพดหวานที่นิยมซื้อ *	(n = 45)	
- ชูการ์	25	55.5
- ซุปเปอร์ สวิต	24	53.3
- เลดี้ สวิต	5	11.1
- อินทรี	4	8.8
- ทวีวรรณ	2	4.4
สีของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดหวานที่นิยมซื้อ		
- สีเหลือง	146	81.1
- สีผสม	23	12.8
- สีขาว	11	6.1

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) ลักษณะข้าวโพดหวานที่นิยมบริโภค

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.8 นิยมบริโภคข้าวโพดหวานต้ม รองลงมาร้อยละ 21.7 นิยมบริโภคข้าวโพดอบเนย ร้อยละ 6.1 นิยมคั้นน้ำนมข้าวโพด และร้อยละ 3.3 คือ ประกอบอาหาร และในส่วนของลักษณะข้าวโพดหวานที่นิยมบริโภคอื่นๆ เช่น ข้าวโพดหวานปิ้ง คลุกมะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 1.1

3) ความเหมาะสมของราคาข้าวโพดหวานที่ซื้อ

เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของข้าวโพดหวานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.9 มีความเห็นว่าราคาข้าวโพดหวานมีความเหมาะสม รองลงมาร้อยละ 37.8 มีความเห็นว่าบางช่วงราคาสูงเกินไป และร้อยละ 3.3 ไม่มีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความเหมาะสมของราคาข้าวโพดหวาน เนื่องจากส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะบริโภคข้าวโพดหวานเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้งเท่านั้น

4) ขนาด รูปร่างของฝักข้าวโพดหวานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.9 นิยมบริโภคข้าวโพดหวานที่มีลักษณะฝักใหญ่ ยาว รองลงมา ร้อยละ 18.9 นิยมบริโภคข้าวโพดหวานที่มีลักษณะฝักเล็ก ยาว ต่อมา ร้อยละ 13.2 นิยมบริโภคข้าวโพดหวานที่มีลักษณะฝักใหญ่ สั้น และร้อยละ 8.9 นิยมบริโภคข้าวโพดหวานที่มีลักษณะฝักเล็ก สั้น

5) ความสนใจเกี่ยวกับพันธุ์ข้าวโพดหวาน และพันธุ์ข้าวโพดหวานที่นิยมซื้อ

กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 75 ไม่มีความสนใจเกี่ยวกับพันธุ์ข้าวโพดหวาน และมีเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น ที่มีความสนใจเกี่ยวกับพันธุ์ข้าวโพดหวาน โดยพันธุ์ชูการ์ได้รับความนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ พันธุ์ซูเปอร์ สวิต คิดเป็นร้อยละ 53.3 ต่อมาคือ พันธุ์เลดี้ สวิต คิดเป็นร้อยละ 11.1 สำหรับพันธุ์อินทรี และทิวรรณ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 4.4 ตามลำดับ

6) สีของเมล็ดข้าวโพดหวานที่นิยมซื้อ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.1 นิยมซื้อข้าวโพดหวานสีเหลือง รองลงมาร้อยละ 12.8 นิยมซื้อข้าวโพดหวานสีผสม และร้อยละ 6.1 นิยมซื้อข้าวโพดหวานสีขาว

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภค ในส่วนนี้เป็นการอธิบายถึง ความถี่ในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสด ปริมาณข้าวโพดหวานฝักสดที่ซื้อ ราคาของข้าวโพดหวานฝักสด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสด วิธีในการเลือกข้าวโพดหวานฝักสด ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

1) ความถี่ในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสด

กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวโพดหวานฝักสดเฉลี่ยอยู่ที่ 1.25 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 78.3 ซื้อข้าวโพดหวานฝักสด 1 ครั้งต่อสัปดาห์

2) ปริมาณข้าวโพดหวานฝักสดที่ซื้อในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ซื้อข้าวโพดหวานฝักสดแต่ละครั้งอยู่ที่ 1 - 2 กิโลกรัม รองลงมาร้อยละ 12.8 ซื้อข้าวโพดหวานฝักสดแต่ละครั้งอยู่ที่ 3 - 4 กิโลกรัม

3) ราคาของข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้ม

กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวโพดหวานฝักสดที่ราคาเฉลี่ย 23.72 บาทต่อกิโลกรัม โดยร้อยละ 49.4 ซื้อข้าวโพดหวานฝักสดอยู่ในราคา 10 - 20 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาร้อยละ 25 ซื้อข้าวโพดหวานฝักสดในช่วงราคา 21 - 30 บาทต่อกิโลกรัม

4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้ม

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดน้อยกว่า 50 บาทต่อสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 22.8 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 51 - 100 บาทต่อสัปดาห์ และสำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 101 - 150 และ 151 - 200 บาทต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
การซื้อข้าวโพดหวานฝักสด ใน 1 สัปดาห์ (ครั้ง)		
- 1	141	78.3
- 2	32	17.8
- 3	7	3.9
ค่าเฉลี่ย	1.25	
ปริมาณข้าวโพดหวานฝักสดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม)		
- 1 - 2	144	80.0
- 3 - 4	23	12.8
- 5 - 6	7	3.9
- > 6	6	3.3
ราคาข้าวโพดหวานฝักสด (บาท/ กิโลกรัม)		
- < 10	19	10.6
- 10 - 20	89	49.4
- 21 - 30	45	25.0
- 31 - 40	11	6.1
- > 40	16	8.9
ค่าเฉลี่ย	23.72	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสด (บาท/ สัปดาห์)		
- ≤ 50	129	71.7
- 51 - 100	41	22.8
- 101 - 150	6	3.3
- 151 - 200	4	2.2
วิธีในการเลือกข้าวโพดหวานฝักสด		
- เลือกซื้อเอง	109	60.5
- ให้แม่ค้าเลือก	46	25.6
- ในเพื่อน/ญาติ ซื้อให้	16	8.9
- อื่นๆ เช่น ให้พ่อ/แม่เลือกให้ ใส่ถุงไว้แล้วไม่ได้เลือก	9	5.0

5) วิธีในการเลือกข้าวโพดหวานฝักสด

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.5 จะเลือกข้าวโพดหวานฝักสดเอง รองลงมาร้อยละ 25.6 ให้แม่ค้าเลือก

4.2.3 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภค ในส่วนนี้เป็นการอธิบายถึง ความถี่ในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม ปริมาณการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้ม ปริมาณข้าวโพดหวานฝักต้มที่ซื้อ ราคาของข้าวโพดหวานฝักต้ม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม วิธีในการเลือกข้าวโพดหวานฝักต้ม ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

1) ความถี่ในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1.65 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 55.5 ซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 28.9 ซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม 2 ครั้งต่อสัปดาห์

2) ปริมาณการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้ม

กลุ่มตัวอย่างบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มเฉลี่ย 1.09 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 80 มีการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้ม 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์

3) ปริมาณข้าวโพดหวานฝักต้มที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.8 จะซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม 1 - 2 ฝักต่อครั้ง รองลงมาร้อยละ 30 ซื้อ 3 - 4 ฝักต่อครั้ง

4) ราคาของข้าวโพดหวานฝักต้ม

กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มในราคาเฉลี่ย 11.33 บาทต่อฝัก โดยร้อยละ 87.2 ซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มราคา 8 - 15 บาทต่อฝัก

5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มน้อยกว่า 50 บาทต่อสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 22.2 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 51 - 100 บาทต่อสัปดาห์ และสำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 101 - 150 และ 151 - 200 บาทต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 1.1 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหาร พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มเป็นสัดส่วนที่น้อยเพียง ร้อยละ 1.6 ของค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
การซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม ใน 1 สัปดาห์ (ครั้ง)		
- 1	100	55.5
- 2	52	28.9
- 3	19	10.6
- 4	9	5.0
ค่าเฉลี่ย	1.65	
การบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้ม ใน 1 สัปดาห์ (ครั้ง)		
- 1 - 3	144	80.0
- 4 - 5	31	17.2
- > 5	5	2.8
ค่าเฉลี่ย	1.09	
ปริมาณข้าวโพดหวานฝักต้มที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ฝัก)		
- 1 - 2	86	47.8
- 3 - 4	54	30.0
- 5 - 6	30	16.7
- > 6	10	5.5
ราคาข้าวโพดหวานฝักต้ม (บาท/ ฝัก)		
- < 8	19	10.6
- 8 - 15	157	87.2
- > 15	4	2.2
ค่าเฉลี่ย	11.33	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม (บาท/ สัปดาห์)		
- \leq 50	135	75.0
- 51 - 100	40	22.2
- 101 - 150	3	1.7
- 151 - 200	2	1.1

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
วิธีในการเลือกข้าวโพดหวานฝักต้ม		
- เลือกซื้อเอง	130	72.2
- ให้แม่ค้าเลือก	34	18.9
- ในเพื่อน/ญาติ ซื้อให้	12	6.7
- อื่นๆ เช่น ให้พ่อ/แม่เลือก	4	2.2

6) วิธีในการเลือกข้าวโพดหวานฝักต้ม

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.2 จะเลือกข้าวโพดหวานฝักต้มเอง รองลงมาร้อยละ 18.9 ให้แม่ค้าเลือก

4.2.4 แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อข้าวโพดหวาน

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคในส่วนนี้เป็นการอธิบายถึงแหล่งที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้ม สาเหตุที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานจากแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดทั้งฝักสดและฝักต้ม ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.6

1) แหล่งที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้ม

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.6 เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดจากตลาดสด รองลงมาร้อยละ 9.4 ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดจากรถเร่ขาย ร้อยละ 6.1 เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดจากห้างสรรพสินค้า และสำหรับแหล่งอื่นๆ ที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสด เช่น ซื้อจากรั้วโดยตรง ตลาดนัด ร้านค้าริมถนน คิดเป็นร้อยละ 3.9

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.6 เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มจากตลาดสด รองลงมาร้อยละ 28.9 เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มจากรถเร่ขาย ร้อยละ 8.9 เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มจากห้างสรรพสินค้า และสำหรับแหล่งอื่นๆ ที่ซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม เช่น ตลาดนัด ร้านค้าริมถนน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.6 แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้ม

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
แหล่งที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสด		
- ตลาดสด	145	80.6
- ห้างสรรพสินค้า	11	6.1
- รถเร่ขาย	17	9.4
- อื่นๆ เช่น ซื้อมาจากไร่โดยตรง ตลาดนัด ร้านค้าริมถนน	7	3.9
สาเหตุที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดจากตลาดสด *	(n = 145)	
- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	78	53.8
- ความสะอาดของร้านค้า	15	10.3
- ซื้อได้ราคาถูกกว่าที่อื่น	77	53.1
- บริการดี	1	0.7
- คุณภาพสินค้าดี	49	33.8
- อื่นๆ เช่น มีให้เลือกเยอะ สนิทกับแม่ค้า	2	1.4
สาเหตุที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดจากรถเร่ขาย *	(n = 17)	
- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	10	58.8
- ความสะอาดของร้านค้า	2	11.7
- ซื้อได้ราคาถูกกว่าที่อื่น	5	29.4
- บริการดี	7	41.1
- คุณภาพสินค้าดี	5	29.4
- อื่นๆ เช่น มีให้เลือกเยอะ	1	5.8
แหล่งที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักต้ม		
- ตลาดสด	109	60.6
- ห้างสรรพสินค้า	16	8.9
- รถเร่ขาย	52	28.9
- อื่นๆ เช่น ตลาดนัด ร้านค้าริมถนน	3	1.6

ตารางที่ 4.6 แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้ม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มจากตลาดสด *	(n=109)	
- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	61	55.9
- ความสะอาดของร้านค้า	7	6.4
- ซื้อได้ราคาถูกกว่าที่อื่น	52	47.7
- บริการดี	11	10.1
- คุณภาพสินค้าดี	32	29.3
- อื่นๆ เช่น มีให้เลือกเยอะ	2	1.8
สาเหตุที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มจากรถเร่ขาย *	(n = 52)	
- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	26	30.7
- ความสะอาดของร้านค้า	12	23.1
- ซื้อได้ราคาถูกกว่าที่อื่น	18	34.6
- บริการดี	29	55.7
- คุณภาพสินค้าดี	7	13.4
- อื่นๆ เช่น มีให้เลือกเยอะ	3	5.7

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) สาเหตุที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดจากแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

2.1) ตลาดสด

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 80.6 เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดจากตลาดสด เพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงานร้อยละ 53.8 รองลงมาร้อยละ 53.1เลือกซื้อเพราะซื้อได้ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 33.8 เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี และเลือกซื้อเพราะความสะอาดของร้านค้าและบริการดี คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 0.7 ตามลำดับ และสำหรับสาเหตุอื่นๆที่เลือกซื้อ เช่น มีให้เลือกเยอะและสนิทกับแม่ค้า คิดเป็นร้อยละ 1.4

2.2) รถเร่ขาย

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.4 เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดจากรถเร่ขาย เพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงานร้อยละ 58.8 รองลงมาร้อยละ 41.1 เลือกซื้อเพราะบริการดี ต่อมาร้อยละ 29.4 เลือกซื้อเพราะซื้อได้ราคาถูกกว่าและคุณภาพสินค้าดีเท่ากันร้อยละ 11.7 เลือกซื้อเพราะความสะอาดของร้านค้า และสำหรับสาเหตุอื่นๆที่เลือกซื้อ เช่น มีให้เลือกเยอะ คิดเป็นร้อยละ 5.8

3) สาเหตุที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักดัมจากแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

3.1) ตลาดสด

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.6 เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักดัมจากตลาดสด เพราะใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ร้อยละ 55.9 รองลงมาร้อยละ 47.7 เลือกซื้อเพราะซื้อได้ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 29.3 เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี และเลือกซื้อเพราะบริการดีและความสะอาดของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ 6.4 ตามลำดับ และสำหรับสาเหตุอื่นๆที่เลือกซื้อ เช่น มีให้เลือกเยอะ คิดเป็นร้อยละ 1.8

3.2) รถเร่ขาย

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.9 เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักดัมจากรถเร่ขาย เพราะบริการดี ร้อยละ 55.7 รองลงมาร้อยละ 34.6 เลือกซื้อเพราะซื้อได้ราคาถูกกว่าที่อื่น ต่อมาร้อยละ 30.7 เลือกซื้อเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และเลือกซื้อเพราะความสะอาดของร้านค้า และคุณภาพสินค้าดี คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 13.4 ตามลำดับ และสำหรับสาเหตุอื่นๆที่เลือกซื้อ เช่น มีให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 5.7

4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวโพดหวาน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคข้าวโพดหวานมากที่สุดมี 2 ปัจจัย คือ ความสะอาดของข้าวโพดหวาน และความสด ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.53 และ 4.51 ตามลำดับ และมี 4 ปัจจัย ที่มีผลมาก คือ ความปลอดภัยจากสารตกค้าง ขนาดและรูปร่างของฝัก สีของเมล็ด และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.45 4.18 4.01 และ 3.85 ตามลำดับ สำหรับในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ต้องให้ความสำคัญกับความสด และความสะอาดของข้าวโพดหวานเป็นอันดับแรก เพื่อให้ข้าวโพดหวานมีความสด สะอาด เพื่อรักษาสุขอนามัย และความปลอดภัยทางสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกวิทย์ ปกนินกะ (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน: กรณีศึกษา ข้าวโพดหวานเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความสะอาด ความสด และสีของเมล็ด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคข้าวโพดหวานมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
- ขนาดและรูปร่างของฝัก	4.18	มาก
- พันธุ์ข้าวโพดหวาน	3.11	ปานกลาง
- สีของเมล็ด	4.01	มาก
- ความสด	4.51	มากที่สุด
- ความสะอาดของข้าวโพดหวาน	4.53	มากที่สุด
- ความปลอดภัยจากสารตกค้าง	4.45	มาก
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.85	มาก
- ยี่ห้อ	2.88	ปานกลาง
ด้านราคา		
- ราคา	3.98	มาก
ด้านสถานที่		
- ความสะดวกของสถานที่ที่ซื้อ	4.00	มาก
- ความสะอาดของสถานที่ที่ซื้อ	3.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.02	ปานกลาง
- โปรโมชันลดราคา/ แคม/ แจก	3.27	ปานกลาง
- การพูดจาของเจ้าของร้าน/ พนักงานขาย	2.95	ปานกลาง
- ชื่อเสียงของร้านค้า	2.51	ปานกลาง

2) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคข้าวโพดหวานมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ดังนั้นปัจจัยด้านราคา จึงมีผลต่อการตัดสินใจต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคมาก ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับราคา ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับคุณภาพของข้าวโพดหวาน

3) ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการบริโภคข้าวโพดหวานมาก มี 2 ปัจจัย คือ ความสะอาดและความสะอาดของสถานที่ที่ซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และ 3.67 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและความสะอาดของสถานที่ที่ซื้อจะต้องมีวิธีในการอำนวยความสะดวกในการจะมาซื้อข้าวโพดหวานของร้านค้า และมีวิธีการในการรักษาความสะอาดของร้านค้าควบคู่กันไปด้วย

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการบริโภคข้าวโพดหวานปานกลางทุกปัจจัย ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ โปรโมชันลดราคา/ แคม/ แจก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพูดจาของเจ้าของร้าน/ พนักงานขาย ชื่อเสียงของร้านค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย คือ 3.27 3.02 2.95 และ 2.51 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square Statistic: χ^2) มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

รายการ	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค		
- เพศ	0.602	NS
- อายุ	0.027	NS
- สถานภาพสมรส	1.393	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	2.531	NS
- ระดับการศึกษา	0.489	NS
- การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน	0.007	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค		
- อาชีพหลัก	2.875	NS
- อาชีพเสริม	1.168	NS
- รายได้ของผู้บริโภค	0.203	NS
- รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค	1.635	NS

หมายเหตุ: NS (Non Significant) หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

$$\alpha = 0.05$$

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ ซึ่งอธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ สำหรับสถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และสำหรับเพศ สถานภาพในครอบครัว และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน ไม่มี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

รายการ	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค		
- เพศ	0.693	NS
- อายุ	7.937	*
- สถานภาพสมรส	9.754	**
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	8.582	**
- ระดับการศึกษา	8.561	*
- การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน	1.604	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค		
- อาชีพหลัก	7.470	NS
- อาชีพเสริม	0.068	NS
- รายได้ของผู้บริโภค	0.330	NS
- รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค	1.050	NS

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

NS (Non Significant) หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

1.1) อายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมาก และอยู่ในวัยทำงาน ทำให้มีรายได้มั่นคงมากกว่า และมีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคเป็นของตนเอง ส่งผลให้มีกำลังการซื้อ และมีศักยภาพในการบริโภคสูงตามไปด้วย

1.2) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าสามารถรับทราบและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวานได้ดีกว่า อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีรายได้ มีความละเอียด และใส่ใจในคุณภาพของข้าวโพดหวานที่ตนเองซื้อ และคำนึงถึงคุณค่า คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากข้าวโพดหวานมากกว่า

1.3) สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ยังโสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า และซื้อเพื่อบุคคลอื่นในครอบครัว และอาจจะมีความเอาใจใส่ในด้านสุขภาพมากกว่า มีการเลือกพิจารณาสินค้าที่มีคุณประโยชน์ และคุณภาพทั้งด้านโภชนาการ รวมถึงรสชาติมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

1.4) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกน้อย อันเนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ย่อมส่งผลให้มีการซื้อ และการบริโภคมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ ซึ่งอธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ สำหรับเพศ อายุ สถานภาพในครอบครัว ระดับการศึกษา และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

1.1) สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สมรสแล้ว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคสถานะอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า จะซื้อเพื่อบุคคลอื่นในครอบครัว และอาจมีความเอาใจใส่ในด้านสุขภาพมากกว่า มีการเลือกพิจารณาสินค้าที่มีคุณประโยชน์และคุณภาพทั้งด้านโภชนาการ รวมถึงรสชาติมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

1.2) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า สามารถรับทราบ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน ได้ดีกว่า อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า จะมีความละเอียด และใส่ใจในคุณภาพของสินค้าที่ตนเองซื้อ และคำนึงถึงคุณค่าคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามากกว่า

1.3) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกน้อย อันเนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ย่อมส่งผลให้มีการซื้อ และการบริโภคมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

รายการ	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค		
- เพศ	2.320	NS
- อายุ	4.011	NS
- สถานภาพสมรส	7.401	*
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	10.179	**
- ระดับการศึกษา	6.056	*
- การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน	0.009	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค		
- อาชีพหลัก	2.033	NS
- อาชีพเสริม	0.115	NS
- รายได้ของผู้บริโภค	7.562	*
- รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค	5.056	NS

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

NS (Non Significant) หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ สำหรับอาชีพหลัก อาชีพเสริม รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

2.1) รายได้ของผู้บริโภค

รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี

รายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้น้อย เนื่องจากมีรายได้น้อย มีกำลังความสามารถในการซื้ออาหารมาบริโภคสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสูงขึ้นตามไปด้วย

4.5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.11

4.5.1 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 180 ตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 56.1 มีปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคข้าวโพดหวาน ปัญหาที่พบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.4 คือ หาซื้อยาก รองลงมาคือ ร้อยละ 20.8 มีราคาแพง และสุดท้ายคือ ร้อยละ 13.8 พันธุ์ข้าวโพดหวานไม่ตรงกับความต้องการ และในส่วนของปัญหาและอุปสรรคอื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นมา เช่น ข้าวโพดหวานไม่สด ไม่สะอาด และไม่รู้จักพันธุ์ข้าวโพด คิดเป็นร้อยละ 4.9 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สยาม ศรีสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการบริโภคข้าวโพดหวาน ได้แก่ หาซื้อยาก ชนิด/พันธุ์ข้าวโพดหวานไม่ตรงกับความต้องการ และมีราคาแพง

4.5.2 ข้อเสนอแนะในการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

สืบเนื่องมาจากปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.2 เห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพของข้าวโพดหวานให้มีความสด สะอาด และปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รองลงมาร้อยละ 25 เห็นว่าควรจะมีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้าวโพดหวานให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ร้อยละ 15.6 เห็นว่าในบางฤดูกาลข้าวโพดมีราคาแพงเกินไป ควรมีการควบคุมราคาข้าวโพดหวาน และสุดท้ายร้อยละ 1.7 เห็นว่าอยากให้มีการณรงค์ หรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวโพดหวานให้มากขึ้น เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น และควรมีการคัดขนาดข้าวโพดหวาน แล้วนำมาตั้งราคาขายตามขนาดที่สมควรในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.11 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคข้าวโพดหวาน

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคข้าวโพดหวาน		
- ไม่มี	79	43.9
- มี	101	56.1
ปัญหาและอุปสรรคที่พบ *	(n = 101)	
- หาซื้อยาก	61	60.4
- ราคาแพง	21	20.8
- พันธุ์ข้าวโพดหวานไม่ตรงกับความต้องการ	14	13.8
- อื่นๆ เช่น ไม่สด ไม่สะอาด ไม่รู้จักพันธุ์ข้าวโพด	5	4.9
ข้อเสนอแนะ		
- ไม่เสนอแนะ	148	82.2
- เสนอแนะ	32	17.8
ข้อเสนอแนะ*	(n = 32)	
- ปรับปรุงคุณภาพของข้าวโพดหวานให้มีความสด สะอาด และปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง	10	31.2
- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้าวโพดหวานให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	8	25.0
- แหล่งขายข้าวโพดหวานมีน้อยมาก หาซื้อรับประทานยาก ควรจะมีการกระจายแหล่งขายให้มากกว่านี้	8	25.0
- บางฤดูกาลข้าวโพดมีราคาแพงเกินไป ควรมีการควบคุมราคาข้าวโพดหวานด้วย	5	15.6
- อยากให้มีการณรงค์ หรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวโพดหวานให้มากขึ้น เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น	3	9.4
- ควรมีการคัดขนาดข้าวโพดหวาน แล้วนำมาตั้งราคาขายตามขนาดที่สมควร	3	9.4

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในขณะที่ร้อยละ 25 ผู้บริโภคเสนอแนะให้เพิ่มจุดจำหน่ายข้าวโพดหวาน เพราะแหล่งขายข้าวโพดหวานมีน้อยมาก หากซื้อรับประทานยาก ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สยาม ศรีสุวรรณ (2550) พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มแหล่งขายข้าวโพดหวานให้มากขึ้นให้กระจายทั่วเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอส่วนของการสรุปผลการวิจัยของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค 3) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค และ 5) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวโพดหวาน จำนวน 180 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามครัวเรือน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi - Square Statistic) ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวโพดหวาน ร้อยละ 64 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 36 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.31 คน ร้อยละ 59 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 65 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน โดยได้รับข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ผู้บริโภคข้าวโพดหวาน มีการประกอบอาชีพหลักเป็นธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ส่วนการประกอบอาชีพเสริมที่มากที่สุด คือ รับจ้างทั่วไป รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 14,545 บาทต่อเดือน และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 37,792 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายเฉลี่ย 6,717 บาทต่อเดือน และรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารเฉลี่ย 3,144 บาทต่อเดือน

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.7 เลือกบริโภคข้าวโพดหวานเพราะชอบรสชาติ และส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวโพดหวานแบบต้ม คิดเป็นร้อยละ 67.8 โดยมีความถี่ในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มเฉลี่ย 1.25 และ 1.65 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ ในส่วนของปริมาณการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มเฉลี่ยอยู่ที่ 1.09 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคร้อยละ 80 มีปริมาณการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มที่ซื้ออยู่ที่ 1 - 2 กิโลกรัม และ 1 - 2 ฝักต่อครั้ง ตามลำดับ ราคาของข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มเฉลี่ยอยู่ที่ 23.72 บาทต่อกิโลกรัม และ 11.33 บาทต่อฝักตามลำดับ การซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 50 บาท ผู้บริโภคร้อยละ 60.5 เลือกซื้อข้าวโพดหวานด้วยตนเอง ร้อยละ 58.9 มีความเห็นว่า ราคาข้าวโพดหวานที่ซื้อนั้นมีความเหมาะสม ผู้บริโภคร้อยละ 57.9 นิยมซื้อข้าวโพดหวานที่มีลักษณะฝักใหญ่ยาว ร้อยละ 75 ไม่สนใจว่าข้าวโพดหวานที่เคี้ยวจะเป็นพันธุ์อะไร แต่สำหรับผู้สนใจในเรื่องพันธุ์ของข้าวโพดหวานนั้น จะนิยมซื้อพันธุ์ลูกแก้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 และสีของข้าวโพดหวานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ สีเหลือง ร้อยละ 81.1

ในส่วนของสถานที่ที่เลือกซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้มมากที่สุด คือ ตลาดสด ถึงร้อยละ 80.6 และ 60.6 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวคือ ใกล้บ้าน และที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ 55.9 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดของข้าวโพดหวาน และความสด ร่องลงมาเป็นปัจจัยที่มีผลมาก คือ ความปลอดภัยจากสารตกค้าง ขนาดและรูปร่างของฝัก สีของเมล็ด และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลปานกลาง คือ พันธุ์ของข้าวโพดหวาน และยี่ห้อ ในส่วนราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวโพดหวาน สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด และความสะอาดของสถานที่ที่ซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกตัวแปร ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชันลดราคา/ แจก/ แถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพูดจาของเจ้าของร้าน/ พนักงานขาย ชื่อเสียงของร้านค้า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญปานกลาง

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรม การบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรม การบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 กรณี คือ

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ ในการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับ ความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า ปัจจัยทางสังคมและ เศรษฐกิจของผู้บริโภคทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวโพดหวานอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อสัปดาห์พบว่า ปัจจัยด้านสังคม คือ อายุและ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของผู้บริโภคต่อ สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และในส่วนของสถานภาพสมรส และจำนวน สมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดของ ผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม คือ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของ ผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว มี ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ รายได้ของผู้บริโภค มี ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักต้มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

5.1.5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค

ปัญหาสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ข้าวโพดหวานหาซื้อยาก ราคาแพง และพันธุ์ไม่ตรงกับความต้องการ

ส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคได้เสนอความคิดเห็นได้แก่ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของข้าวโพดหวานให้มีความสด สะอาด และปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้าวโพดหวานให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรมีการควบคุมราคาข้าวโพดหวานไม่ให้มีราคาแพงเกินไปในบางฤดูกาล และควรเพิ่มจุดจำหน่ายข้าวโพดหวานให้มากขึ้น จะได้หาซื้อได้ง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.2.1 ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นับเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับแรก และมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรผู้ปลูก หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ควรต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ดังต่อไปนี้

1.1) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน ควรมีการพิจารณาคัดเลือกสายพันธุ์ข้าวโพดหวานมาปลูกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่างของฝัก และสีของเมล็ดข้าวโพดหวาน ซึ่งผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวโพดหวานที่มีฝักใหญ่ ยาว และมีเมล็ดสีเหลือง ส่วนพันธุ์ที่ควรส่งเสริมให้ปลูก ได้แก่ พันธุ์ชูการ์ พันธุ์ซูเปอร์สวีท นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญในเทคนิค และวิธีการปลูก โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจากสารพิษตกค้างด้วย ควรหันมาปลูกข้าวโพดหวานแบบปลอดสารเคมีกันมากขึ้น เพื่อความปลอดภัยในสุขภาพของผู้บริโภค

1.2) ผู้ประกอบการ ทั้งผู้ขาย และผู้แปรรูป ควรหันมาให้ความสำคัญในการคัดเลือกข้าวโพดหวานก่อนมาจำหน่ายให้มากขึ้น ควรพิจารณาคัดเลือกข้าวโพดหวานที่มีลักษณะใหญ่ ยาว และมีเมล็ดสีเหลืองมาจำหน่าย และจากข้อมูลที่ได้รับจะเห็นว่าผู้บริโภคนำข้าวโพดหวานมาต้ม ผู้ค้าจึงต้องหันมาจำหน่ายข้าวโพดหวานแบบต้มมากขึ้น โดยข้าวโพดหวานที่นำมา

จำหน่ายนั้น จะต้องคำนึงถึงความสะอาด และความสดเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึง บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคอีกด้วย

2) ด้านราคา (Price)

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคานับเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่สำคัญเช่นกัน โดยผู้บริโภคไม่น้อยเห็นว่า ในบางช่วงราคาข้าวโพดหวานมีราคาแพงจนเกินไป เพราะฉะนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงความสำคัญด้านราคาของข้าวโพดหวาน ดังต่อไปนี้

2.1) เกษตรกร ควรหาเทคนิควิธีการที่จะสามารถปลูก และให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี และมีการส่งเสริมการปลูกให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอับความต้องการทั้งตลาดใน และต่างประเทศ โดยอาศัยความร่วมมือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษาที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องข้าวโพดหวานโดยตรง

2.2) ผู้ประกอบการ ควรมีการพิจารณาตั้งราคาที่เหมาะสม และเป็นธรรม ทั้งนี้ อาจจะต้องทำการลดต้นทุนในการผลิตให้ได้ เช่น การลดต้นทุนด้านการขนส่ง โดยการส่งเสริมให้มีการปลูกข้าวโพดหวานใกล้แหล่งผลิตของผู้ประกอบการ เป็นต้น

3) ด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า แม้ว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพและราคาเหมาะสม แต่หากสถานที่ที่ซื้อไม่มีความสะอาด และไม่สะดวก ก็ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เพราะสถานที่นับเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคพบเห็นเมื่อจะทำการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หากผู้บริโภคไม่มีความประทับใจในสถานที่แล้ว อาจจะละเลยเพิกเฉยและต่อต้านการบริโภคสินค้าชนิดนั้น

3.1) ผู้ประกอบการ ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และตั้งอยู่ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น ใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ บริเวณที่มีผู้คนเดินไปมาพลุกพล่าน และสะดวกกับการจอดรถ เป็นต้น

3.2) ผู้ประกอบการ ควรจัดร้าน โดยคำนึงถึงความสะอาดของร้านเป็นสำคัญ มีการจัดแสดงสินค้าให้เห็นเด่นชัด และนำเสนอให้เห็นถึงความสดใหม่ของสินค้า

3.3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น การจำหน่ายโดยใช้รถเร่ขาย เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และอำนวยความสะดวกในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้ม พบว่า ระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวานฝักสดและฝักต้ม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาคต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าสามารถรับทราบและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน ได้ดีกว่า อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีรายได้ มีความละเอียด ใส่ใจในคุณภาพของสินค้าที่ตนเองซื้อ และคำนึงถึงคุณค่า คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามากกว่า

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และข้าวโพดหวานก็เป็นหนึ่งในพืชผักที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความสำคัญทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย มีผู้ประกอบการเข้ามาแบ่งส่วนการตลาดเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณานำมาใช้ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวานแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ของข้าวโพดหวาน เพื่อสร้างแรงจูงใจ และความมั่นใจในการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการ พันธุ์ข้าวโพดหวาน สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยอาจจะมีการออกบูธแนะนำสินค้า หรือมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อด้านบุคคล เป็นต้น

5.2.2 ผู้บริโภค

ผู้บริโภคควรหันมาใส่ใจสุขภาพ โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภค โดยหันมาบริโภคข้าวโพดหวานมากขึ้น ซึ่งข้าวโพดหวานเป็นพืชที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และควรตระหนักในเรื่องของความสด สะอาด ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของข้าวโพดหวานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อด้วย

5.2.3 หน่วยงานภาครัฐ

ในปัจจุบัน รัฐบาลมีนโยบายให้เกษตรกรหันมาปลูกข้าวโพดหวานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง จึงทำให้เกษตรกรในประเทศหันมาผลิตข้าวโพดหวานมากขึ้น โดยรัฐบาลจะแจกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดหวานให้กับเกษตรกรไปทำการเพาะปลูก เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผลผลิตข้าวโพดหวานเข้าสู่ตลาดเพิ่ม

ผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงแหล่งจัดจำหน่าย และสามารถตอบสนองความต้องการบริโภคข้าวโพดหวานได้อย่างทั่วถึง

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อจำกัด

- 1) เนื่องจากเรื่องขงเวลาในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทำให้เกิดข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ มากกว่านั้นการตอบคำถามในส่วนขงรายได้และรายจ่าย อาจมีการคลาดเคลื่อน เนื่องจากผู้ตอบกลัวว่าจะมีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝง
- 2) เนื้อหาในการวิจัยเป็นเพียงข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ไม่ได้มีข้อมูลทางด้านผู้ผลิตหรือตัวกลางทางการตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยครั้งต่อไป คือ

- 1) ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายข้าวโพดหวานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับ มาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ในการจัดจำหน่ายต่อไป
- 3) ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เพื่อผู้ผลิต และผู้ประกอบการด้านการตลาดจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอื่นๆ อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. 2548. **ความรู้เกี่ยวกับข้าวโพดหวาน**. [ออนไลน์]. URL:
<http://www.doa.go.th/fieldcrops/vcorn/var/003.html> [ค้นวันที่ 28 เมษายน 2554].
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2552. **พื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดหวานจังหวัดสงขลา**. [ออนไลน์].
 URL: <http://www.doae.go.th/> [ค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2554].
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2553. **สถานการณ์การผลิตข้าวโพดหวานของไทย**. [ออนไลน์]. URL:
<http://www.doae.go.th/> [ค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2554].
- ฉัตรกร กสิบุตร. 2544. **การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คลยา จาตุรงค์กุล และ อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior ปรับปรุงครั้งที่ 8**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดุกะชั่น จำกัด.
- ทวีศักดิ์ ภูหล้า และราชน ธิพร. 2547. **ข้าวโพดฝักสด**. สำนักพิมพ์ไอเดียนส์ไตร์: กรุงเทพฯ.
- พูนทรัพย์ บุญรำพรรณ. 2547. **ความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวโพดหวานจากศูนย์วิจัยข้าวโพดหวานและข้าวฟ่างแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มยุรา บุรณะพาณิชย์กิจ. 2548. **ระบบการตลาดข้าวโพดหวานในจังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ ่องอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. **การผลิตข้าวโพดหวานเชิงธุรกิจไทย**. [ออนไลน์]. URL:
<http://www.krc.co.th> [ค้นวันที่ 25 มีนาคม 2554].
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2553. **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร**. สงขลา: หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สยาม ศรีสุวรรณ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวินันท์ วิทยุตม. 2547. การวิเคราะห์ทางการเงินในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2551. พื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดหวานของประเทศไทย. [ออนไลน์]. URL: www.oae.go.th/ [ค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2554].
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2553. สถานการณ์ข้าวโพดหวานของไทย. [ออนไลน์]. URL: <http://www.oae.go.th/main.php?filename=index> [ค้นวันที่ 25 มีนาคม 2554].
- อิงอร รัตตัญญู. 2552. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- เฉลิมฉัตร จันทร์อินทร์. 2541. การวิเคราะห์ระบบธุรกิจข้าวโพดหวานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โครงการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2553(ก). ประชากร. [ออนไลน์]. URL: <http://www.hatyaicity.go.th/index.php?options=content&mode=people> [ค้นวันที่ 8 เมษายน 2554].
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2553(ข). แผนที่แสดงโซนต่างๆ ของเทศบาลนครหาดใหญ่. [ออนไลน์]. URL: <http://www.hatyaicity.go.th/index.php?options=map#> [ค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2553].
- เอกวิทย์ ปกนินกะ. 2542. พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน กรณีศึกษาข้าวโพดหวานเทศดี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม

วันที่สัมภาษณ์/...../.....

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย: พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวานของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและประโยชน์ของผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนพื้นฐานความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคข้าวโพดหวาน

นางสาวหทัยรัตน์ บุญรัมย์

ผู้วิจัย

คำสั่ง: กรุณาทำเครื่องหมาย (3) ลงในช่องว่างที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคชาวโพดหวาน

1. เพศ [GI01]
 1. ชาย 2. หญิง
2. ขณะนี้ท่านมีอายุ.....ปี [GI02]
3. ศาสนา [GI03]
 1. พุทธ 2. คริสต์
 3. อิสลาม อื่นๆ (ระบุ).....
4. สถานภาพสมรส [GI04]
 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/ แยกทาง 4. หม้าย
5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม) ทั้งหมดคน [GI05]
6. ระดับการศึกษา [GI06]
 1. ไม่ได้รับการศึกษา 2. ประถมศึกษา
 3. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า 4. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 5. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 6. ปริญญาตรี
 7. สูงกว่าปริญญาตรี
7. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวโพดหวานหรือไม่ [GI07]
 1. ไม่ได้รับ (ข้ามไปตอบข้อ 10) 2. ได้รับ (ตอบข้อ 9 ต่อ)
8. ถ้าได้รับแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) [GI08]
 1. สื่อสิ่งพิมพ์ [GI08.1] 2. สื่อวิทยุ [GI08.2]
 3. สื่อโทรทัศน์ [GI08.3] 4. เพื่อน/ คนรู้จัก [GI08.4]
 5. การออกบู๊ตแนะนำสินค้า [GI08.5] 6. อื่นๆ (ระบุ)..... [GI08.6]
9. อาชีพหลัก [GI09]
 1. แม่บ้าน 2. พนักงานบริษัท
 3. รับราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. นักศึกษา
 7. อื่นๆ (ระบุ).....

10. อาชีพเสริม (ถ้ามี) [GI010]
- () 1. รับจ้างทั่วไป () 2. พนักงานบริษัท
- () 3. รับราชการ () 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 5. ธุรกิจส่วนตัว () 6. อื่นๆ (ระบุ).....
11. รายได้ของท่าน (ต่อเดือน) ประมาณ.....บาท [GI011]
12. รายได้ของครอบครัวท่าน (ต่อเดือน) ประมาณ.....บาท [GI012]
13. รายจ่ายของท่าน (ต่อเดือน) ประมาณ.....บาท [GI013]
14. รายจ่ายเพื่อการบริโภคของท่าน (ต่อเดือน) ประมาณบาท [GI014]

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

1. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคข้าวโพดหวาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) [BI01]
- () 1. เพื่อสุขภาพ () 2. ชอปรสชาติ
- () 3. ราคาไม่แพง () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
2. ลักษณะการบริโภคข้าวโพดหวานที่ท่านนิยมมากที่สุด [BI02]
- () 1. ต้ม () 2. อบนึ่ง
- () 3. ประกอบอาหาร () 4. นํ้านมข้าวโพด
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
3. ในการซื้อข้าวโพดหวาน (ฝักสด) ใน 1 สัปดาห์ ท่านซื้อ.....ครั้ง [BI03]
4. ในการซื้อข้าวโพดหวาน (ฝักต้ม) ใน 1 สัปดาห์ ท่านซื้อ.....ครั้ง [BI04]
5. ปริมาณการบริโภคข้าวโพดหวาน (ฝักต้ม) ใน 1 สัปดาห์ ท่านบริโภค.....ครั้ง [BI05]
6. โดยปกติแล้ว ท่านซื้อข้าวโพดหวาน (ฝักสด) ครั้งละปริมาณเท่าใด [BI06]
- () 1. 1-2 กิโลกรัม () 2. 3-4 กิโลกรัม
- () 3. 5-6 กิโลกรัม () 4. 6 กิโลกรัมขึ้นไป
7. โดยปกติแล้ว ท่านซื้อข้าวโพดหวาน (ฝักต้ม) ครั้งละปริมาณเท่าใด [BI07]
- () 1. 1-2 ฝัก () 2. 3-4 ฝัก
- () 3. 5-6 ฝัก () 4. มากกว่า 6 ฝัก
8. ท่านมีวิธีการในการเลือกข้าวโพดหวาน (ฝักสด) อย่างไร [BI08]
- () 1. เลือกซื้อเอง () 2. ให้แม่ค้าเลือก
- () 3. ให้เพื่อน/ญาติ ซื้อให้ () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

9. ท่านมีวิธีการในการเลือกข้าวโพดหวาน (ฝักต้ม) อย่างไร [BI09]
- () 1. เลือกซื้อเอง () 2. ให้แม่ค้าเลือก
() 3. ให้เพื่อน/ญาติ ซื้อให้ () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
10. ราคาข้าวโพดหวาน (ฝักสด)..... บาท/ กิโลกรัม [BI10]
11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวาน (ฝักสด) แต่ละครั้ง [BI11]
- () 1. ≤ 50 บาท () 2. 51-100 บาท
() 3. 101-150 บาท () 4. 151-200 บาท
() 5. 200 บาทขึ้นไป
12. ราคาข้าวโพดหวาน (ฝักต้ม).....บาท/ ฝัก [BI12]
13. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อข้าวโพดหวาน (ฝักต้ม) แต่ละครั้ง [BI13]
- () 1. ≤ 50 บาท () 2. 51-100 บาท
() 3. 101-150 บาท () 4. 151-200 บาท
() 5. 200 บาทขึ้นไป
14. ท่านคิดว่าราคาข้าวโพดหวานที่ท่านเคยซื้อ เป็นอย่างไรบ้าง [BI14]
- () 1. ราคาเหมาะสม
() 2. บางช่วงราคาสูงเกินไป
() 3. อื่นๆ (ระบุ).....
15. ข้าวโพดหวานที่ท่านเคยซื้อ ท่านนิยมเลือกขนาดและรูปร่างของฝักแบบใด [BI15]
- () 1. ฝักเล็ก ยาว () 2. ฝักเล็ก สั้น
() 3. ฝักใหญ่ ยาว () 4. ฝักใหญ่ สั้น
() 5. อื่นๆ (ระบุ).....
16. เมื่อท่านต้องตัดสินใจซื้อข้าวโพดหวาน ท่านสนใจในเรื่องพันธุ์ข้าวโพดหวานหรือไม่ [BI16]
- () 1. ไม่สนใจเรื่องพันธุ์ (ข้ามไปตอบข้อ 19) () 2. สนใจเรื่องพันธุ์ (ตอบข้อ 18 ต่อ)
17. พันธุ์ข้าวโพดหวานที่ท่านนิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) [BI17]
- () 1. ชูการ์ [BI17.1] () 2. ทวีวรรณ [BI17.2]
() 3. เลดี้ สวีท [BI17.3] () 4. ซุปเปอร์สวีท [BI17.4]
() 5. อินทรี [BI17.5] () 6. อื่นๆ (ระบุ)..... [BI17.6]
18. สีของเมล็ดข้าวโพดหวานที่ท่านนิยมซื้อ [BI18]
- () 1. สีเหลือง () 2. สีขาว
() 3. สีผสม () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

19. ท่านเลือกซื้อข้าวโพดหวาน (ฝักสด) จากแหล่งไหนมากที่สุด [BI19]
- () 1. ตลาดสด () 2. ห้างสรรพสินค้า
- () 3. รถเร่ขาย () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
20. สาเหตุที่ท่านซื้อจากแหล่งดังกล่าว เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) [BI20]
- () 1. ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน [BI20.1] () 2. ความสะอาดของร้านค้า [BI20.2]
- () 3. ซื้อได้ราคาถูกกว่าที่อื่น [BI20.3] () 4. บริการดี [BI20.4]
- () 5. คุณภาพสินค้าดี [BI20.5] () 6. อื่นๆ (ระบุ)..... [BI20.6]
21. ท่านเลือกซื้อข้าวโพดหวาน (ฝักต้ม) จากแหล่งไหนมากที่สุด [BI21]
- () 1. ตลาดสด () 2. ห้างสรรพสินค้า
- () 3. รถเร่ขาย () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
22. สาเหตุที่ท่านซื้อจากแหล่งดังกล่าว เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) [BI22]
- () 1. ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน [BI22.1] () 2. ความสะอาดของร้านค้า [BI22.2]
- () 3. ซื้อได้ราคาถูกกว่าที่อื่น [BI22.3] () 4. บริการดี [BI22.4]
- () 5. คุณภาพสินค้าดี [BI22.5] () 6. อื่นๆ (ระบุ)..... [BI22.6]

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน

ในการพิจารณาเลือกบริโภคข้าวโพดหวาน ท่านได้ให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
1. ขนาดและรูปร่างของฝัก						[MI01]
2. พันธุ์ข้าวโพด						[MI02]
3. สีของเมล็ด						[MI03]
4. ความสด						[MI04]
5. ความสะอาดของข้าวโพดหวาน						[MI05]
6. ความปลอดภัยจากสารตกค้าง						[MI06]
7. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์						[MI07]
8. ราคา						[MI08]
9. ยี่ห้อ						[MI09]
10. ความสะอาดของสถานที่ที่ซื้อ						[MI010]
11. ความสะอาดของสถานที่ที่ซื้อ						[MI011]
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์						[MI012]
13. โปรโมชันลดราคา/ แคม/ แจก						[MI013]
14. การพูดจาของเจ้าของร้าน/ พนักงานขาย						[MI014]
15. ชื่อเสียงของร้านค้า						[MI015]
16. อื่น.....						[MI016]

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นางสาวทชรัตน์ บุญรัมย์

วัน เดือน ปีเกิด

13 มีนาคม 2529

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

สถาบัน

ปีที่สำเร็จการศึกษา

เศรษฐศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2551