

บทที่ 1

บทนำ



เมื่อกล่าวถึงกะทิผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและทราบได้ทันทีว่าเป็นส่วนประกอบสำหรับปรุงอาหารประเภทแกงต่าง ๆ นับแต่โบราณจนถึงปัจจุบันรสนิยมทางด้านอาหารของคนไทยไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเลาะแสวงหาอาหารชนิดอื่น ๆ เพื่อเปลี่ยนรสชาติก็ตาม แต่อาหารประเภทแกงก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยทุก ๆ ครั้วเรือน ทั้งนี้เพราะว่าแกงมีรสชาติที่ถูกกับรสนิยมคนไทยมากที่สุดจะเห็นได้จากคนไทยที่อยู่ต่างประเทศก็พยายามเลาะแสวงหาอาหารแบบไทย ๆ ถึงกับลงทุนให้ญาติส่งเครื่องแกงไปให้ แม้ว่าส่วนประกอบในการทำแกงจะได้มีการพัฒนาหรือสามารถที่จะหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้ก็ตาม แต่มีส่วนประกอบอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถจะหาอย่างอื่นมาทดแทนได้นั้นก็คือกะทิ นอกจากนั้นกะทียังมีบทบาทสำคัญต่อขนมหวานแบบไทย ๆ อีกหลายชนิดด้วย

ความหมาย

น้ำกะทิส้าเร็จรูป (Coconut Milk) ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวสีขาวคล้ายน้ำมัน ซึ่งอยู่ในรูปของการคั้นจากมะพร้าว เรียบร้อยแล้วบรรจุอยู่ในถุงหรือในกระป๋อง

ในความหมายระหว่างหัวกะทิ (Coconut Cream) กับน้ำกะทิ (Coconut Milk) มีความแตกต่างกันที่หัวกะทิตันโดยไม่ใส่น้ำ ส่วนน้ำกะทิตันโดยใส่น้ำเล็กน้อย¹

น้ำกะทิส้าเร็จรูปที่มีจำหน่ายในเมืองไทยมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. กะทิผงส้าเร็จรูป (Coconut Powder Milk)
2. น้ำกะทิส้าเร็จรูป (Coconut Milk)

สำหรับการศึกษาริวิจัยในวิทยานิพนธ์นี้ จะทำการวิจัยเฉพาะน้ำกะทิส้าเร็จรูปเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันมีจำหน่ายในตลาดเพียง 2 ยี่ห้อเท่านั้น คือ

¹ กรมพลศึกษา, กองบุคลากร, ตารางแสดงคุณค่าอาหารไทยในส่วนที่กินได้ 100 กรัม

1. กะกี้ยาวเกาะ ผลิตภัณฑ์บริษัทเทพผดุงพรมะพร้าว
2. กะกิตรามะพร้าวผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัดผลิตภัณฑ์อาหาร ที.เอส.เอช

เหตุที่ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่องนี้เพราะ ผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่งจะออกสู่ตลาดไม่นานนัก อีกทั้งต้องการทราบความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะกี้ยาวสำเร็จรูปเมื่อเทียบกับมะพร้าวสดว่าเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีเหตุผลและมูลเหตุจูงใจอย่างไรต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์น้ำกะกี้ยาวสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าและวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยในเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้.-

1. ศึกษาถึงการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตน้ำกะกี้ยาวสำเร็จรูปในปัจจุบัน
2. ศึกษาถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาของบริษัทผู้ผลิตน้ำกะกี้ยาวสำเร็จรูปต่อการตลาด

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารบรรจุถุง

3. ทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำกะกี้ยาวสำเร็จรูป
4. เพื่อเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมต่อสภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำกะกี้ยาวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์หรือความสำคัญที่คาดว่าจะได้รับจากการค้นคว้าวิจัย

1. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำกะกี้ยาวสำเร็จรูป อันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
2. ทราบถึงแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์น้ำกะกี้ยาวสำเร็จรูปในอนาคต
3. ทราบถึงการจัดการด้านการตลาดทั้งในรูปปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่มีวางอายุ
4. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อผลในด้านการผลิตหรือการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยในวิทยานิพนธ์นี้ เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นตลาดที่มีความพร้อมและสมบูรณ์ที่สุด ทั้งในด้านกลุ่มบุคคล (Individuals), เงิน (Money), และการกระตุ้น (Motivation)¹ อีกทั้งสภาพการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่วุ่นวายและเร่งรีบในการประกอบภาระกิจของตนเองและครอบครัว จึงเป็นผลให้เกิดความยุ่งยากและสับสนต่อการประกอบอาหารรับประทานในแต่ละมื้อ จากจุดเด่นของน้ำกะทิส้าเรีจรูปที่บริษัทได้เสนอต่อผู้บริโภคในตลาด ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและชอบในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นี้อย่างไร

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่เป็นประเภทที่ใช้น้ำกะทิส้าเรีจรูปเพื่อผลิตต่อ เช่นร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้มีความคำนึงต่อรสชาติของอาหารที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญ

และเพื่อให้การศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้จัดแบ่งบทต่าง ๆ เพื่อการศึกษาได้ดังนี้.-

บทที่ 1 บทนำ-เป็นการกล่าวถึงวัตถุประสงค์ ประโยชน์ พร้อมทั้งวิธีและขั้นตอนในการวิจัย

บทที่ 2 สภาพความต้องการและผลิตผลมะพร้าวสดของไทย เปรียบการศึกษาถึงปริมาณความต้องการใช้ในตลาดกรุงเทพมหานคร ราคาของมะพร้าวสด และปัจจัยในการกำหนดราคาดมะพร้าวสดในตลาด

บทที่ 3 สภาพของตลาดน้ำกะทิส้าเรีจรูป เป็นการศึกษาถึงการจัดการด้านตลาดของบริษัทผู้ผลิตน้ำกะทิส้าเรีจรูป พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาของบริษัท

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (ร้านอาหาร)

บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอนะ

¹ เจริญ วรรณะสิน. คำบรรยายวิชา Promotion Strategy, แผนกพาณิชย์การค้าปลีก บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาคต้นปีการศึกษา 2522.

ลัทธิฐานที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิชาญเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้มีลัทธิฐานหลักไว้ว่า "กลยุทธทางการตลาดในปัจจุบันของบริษัทประสบความสำเร็จ" โดยมีลัทธิฐานย่อยที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ดังนี้.-

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความสะดวกในการใช้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค

1.2 รสชาติของอาหารที่ปรุงด้วยน้ำกะทิสำเร็จรูปกับมะพร้าวสดไม่แตกต่างกัน

2. ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมักจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปจากร้านสรรพสินค้า

วิธีการศึกษาและค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยในวิทยานิพนธ์นี้ เป็นการศึกษาวิชาญเพื่อต้องการทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป ในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลและความรู้สึกอย่างไร มีความต้องการ มีองค์ประกอบหรือมีคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อในผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป โดยผู้ศึกษาได้วางแนวคำถามในแบบสอบถามตามส่วนประกอบที่ก่อให้เกิดทัศนคติคือ¹ ส่วนของความเข้าใจหรือความเชื่อต่อในผลิตภัณฑ์ (Cognitive or Belief Component) ส่วนของความชอบพหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้จะสามารถคาดคะเนถึงส่วนของพฤติกรรมและการกระทำ (Behavioral or Action-Tendency Component) ของผู้บริโภคที่จะรับหรือไม่รับผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป และผู้ศึกษาได้จัดแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

¹ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 2. (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2517), หน้า 159.

1. ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบ
 - 1.1 ระดับความชอบอาหารประเภทแกงของผู้บริโภค
 - 1.2 ความถี่ในการรับประทานแกงของผู้บริโภค
 - 1.3 ความยุ่งยากในการประกอบอาหารที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบ
2. ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิส้า ไร้รูป
 - 2.1 ผู้บริโภคทราบหรือไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำกะทิส้า ไร้รูป
 - 2.2 ความเชื่อถือในคุณสมบัติของน้ำกะทิส้า ไร้รูปเป็นอย่างไร
 - 2.3 เหตุผลในการใช้หรือไม่ใช้ของผู้บริโภค
 - 2.4 หลังการใช้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเปลี่ยนไปอย่างไร
 - 2.5 แหล่งที่ทำการชื้อน้ำกะทิส้า ไร้รูปของผู้บริโภค

ซึ่งการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถจะเป็นแนวทางในการหาข้อสรุป

ถึงสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำกะทิส้า ไร้รูป โดยจะต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่มาต่อไปนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สามารถที่จะหาได้จาก

- ก. การสัมภาษณ์ (Interview)
- ข. การสังเกตการณ์ (Observation)
- ค. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

การศึกษาในวิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาโดยการใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามเท่านั้น

การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาหาข้อมูลในเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. แบบสอบถามส่วนที่หนึ่ง เป็นแบบสอบถามที่ใช้เพื่อการศึกษาถึงความคิดเห็นและทัศนคติโดยทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิส้า ไร้รูป โดยลักษณะการซื้อเพื่อใช้ในการประกอบอาหารโดยตรงหรือที่เรียกว่า ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer market)

2. แบบสอบถามส่วนที่ส่ง เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มร้านอาหาร ซึ่งอยู่ในลักษณะการซื้อเพื่อผลิตต่อ (Producer market)

ลักษณะของแบบสอบถาม

ส่วนลักษณะของคำถามในแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้นั้นใช้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ¹-

1. คำถามเปิด (Free Answers)
2. คำถามที่เลือกคำตอบได้ (Multiple choice Questions)
3. คำถามที่เลือกคำตอบได้ 2 อย่าง (Dichotomous Questions)

1. คำถามเปิด (Free Answers) คำถามชนิดนี้เป็นคำถามที่ไม่จำกัดขอบเขตของคำตอบ ผู้ตอบอาจจะตอบคำถามแบบกว้างหรือแคบเพียงใดก็ได้เพราะเป็นคำถามที่ต้องการความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริง (Fact) จากผู้ตอบ

2. คำถามที่เลือกคำตอบได้ (Multiple choice Questions) เป็นคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ แล้วให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวหรือมากกว่าหนึ่งคำตอบก็ได้

3. คำถามที่เลือกคำตอบได้ 2 อย่าง (Dichotomous Questions) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ 2 คำตอบที่ไม่เหมือนกัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ โดยการศึกษาถึงข้อเท็จจริง ตัวเลขทางสถิติจากบริษัทผู้ผลิตนักกะทิส้า ไร่จรูป และจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งตำราทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างสมบูรณ์

¹นราศิริ ไหวนิชกุล. ศาสตร์ขยายวิชา Business Research Methodology แผนกพาณิชยศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาศปลายปีการศึกษา 2521.

การวิจัยสนาม (Field Research)

อันเนื่องมาจากจำนวนของประชากร (Population) มีขนาดใหญ่ไม่สามารถที่จะทำการศึกษาได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องดำเนินการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ขึ้นมาเพื่อทำการศึกษาในบทบาทของการเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่เราต้องการที่จะศึกษา การวิจัยเรื่องนี้เช่นเดียวกันต้องอาศัยการสุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบแผนในการเลือกตัวอย่าง (Sampling Design)

แบบแผนในการเลือกหน่วยจากประชากรเพื่อประกอบเป็นตัวอย่างหรือตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่จะทำการศึกษาและค้นคว้าวิจัยมีอยู่ 2 แบบคือ

1. การเลือกตัวอย่างโดยวิธีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้มีการนำเอาทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประยุกต์กับวิธีการเลือกโดยแบ่งออกเป็น 4 วิธีด้วยกันคือ

ก. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างมา n หน่วยจากประชากร N หน่วยซึ่งแต่ละหน่วยของตัวอย่างจะมีโอกาสถูกเลือกมาเท่า ๆ กัน การสุ่มโดยวิธีนี้จะทำให้ตัวอย่างกระจายไปทั่วประชากร

ข. การสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นพวกหรือชั้น (Stratified random sampling)

เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งประชากรที่ต้องการศึกษาออกเป็นพวก ๆ โดยให้สมาชิกของประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ในพวกเดียวกัน และสมาชิกของประชากรระหว่างพวกมีความแตกต่างกันมากที่สุด

ค. การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling)

เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างจากประชากรเฉพาะลำดับที่คาดหมาย หรือได้กำหนดลำดับที่เอาไว้แล้ว

ง. การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling)

เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งให้ประชากรภายในกลุ่มประกอบด้วยสมาชิกที่แตกต่างกันมากที่สุด (Heterogeneous) และให้

ประชากรในระหว่างกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากที่สุด (Homogeneous)

2. การเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจ (Nonprobability Sampling)

การเลือกตัวอย่างแบบนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการเจาะจงเลือก ตัวอย่างทุกตัวอย่างในประชากรจะมีโอกาสถูกเลือกขึ้นมาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้วิจัยเอง
วิธีการดังนี้ .-

ก. การเลือกตัวอย่างเชิงพิจารณาหรือแบบมีจุดหมาย (Purposive Sampling)

เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การพิจารณาของผู้วิจัยว่าจะเลือกหน่วยไหน มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร ที่จะมาประกอบขึ้นเป็นตัวอย่าง

ข. การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ค. การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

สำหรับการเลือกตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ผู้บริโภคทั่วไป
2. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นร้านอาหาร

ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ด้วยเหตุผลที่จะสามารถหาตัวอย่างที่อยู่ในลักษณะการประกอบอาหารรับประทานเองในครอบครัว ไม่ใช่ผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน และกลุ่มร้านอาหารก็เป็นร้านที่ขายอาหารประเภทแกง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างดังนี้ .-

กลุ่มผู้บริโภคขนาด 400 ตัวอย่าง

กลุ่มร้านอาหารขนาด 50 ตัวอย่าง

วิธีดำเนินการและรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่บริโภคส่วนตัว แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในการบริโภคร่วมกันในครอบครัว และจากการพิจารณาถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้วจะอยู่ในลักษณะของการอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร คือน้ำกะทิที่ไม่ต้องต้ม ผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรที่จะกำหนดลักษณะของตัวอย่างดังนี้ .-

1. พ่อบ้านหรือแม่บ้านที่ประกอบอาหารด้วยตัวเอง
2. เจ้าของหรือผู้จัดการร้านอาหาร

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล หลังจากที่ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) แล้ว ก็ดำเนินการรวบรวมด้วยวิธีการใช้พนักงานสัมภาษณ์ โดยการเน้นถึงลักษณะของตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามเป็นส่วนสำคัญ หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่มมาทำการศึกษวิเคราะห์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคไว้จะสำเร็จรูป โดยการแจกแจงเป็นรูปร้อยละ และทดสอบสมมติฐานตามที่ได้กำหนดไว้

ระยะเวลาในการออกงานสนาม เริ่มตั้งแต่ เดือน เมษายน - พฤษภาคม 2525

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการสอบถามบุคคลทั่ว ๆ ไปตามวิธีการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ซึ่งตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องมีคุณสมบัติที่ใดตัวใดคือจะต้องเป็นตัวอย่างที่ประกอบอาหารด้วยตนเอง และได้มีการส่งแบบสอบถามไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น

1. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
2. กรมประชาสัมพันธ์
3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
4. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
5. บริษัท อาร์ เอ็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และผู้บริโภคโดยทั่วไปตามตลาด

สดต่างๆ

ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 410 ชุด ได้กลับคืนมาทั้งหมด 397 ชุด
หาอยู่ 13 ชุด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทแกง ซึ่งได้ส่งแบบสอบถามไป 50 ชุด รับกลับคืนมา 50 ชุด เพราะกลุ่มร้านอาหารจะใช้เวลาตอบแบบสอบถามในย่อบ้างซึ่งทางร้านพอจะมีเวลาว่าง โดยผู้ศึกษาจะทิ้งแบบสอบถามไว้ที่ร้านแล้วมารับในวันรุ่งขึ้นและดำเนินการสัมภาษณ์ในขณะนั้นอีกด้วย

วิธีจัดทำข้อมูล

โดยการนำข้อมูลที่ได้อีกกลับคืนมาทั้ง 2 ส่วน มาพิจารณาถึงความเรียบร้อยและความครบถ้วนของการตอบ จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แบ่งได้ดังนี้ -

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลที่สมบูรณ์จริงจำนวน 386 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 94.15 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 410 ชุด ซึ่งสามารถที่จะแยกได้ตามกลุ่มอาชีพและระดับการศึกษา ได้ดังนี้

กลุ่มแม่บ้านจำนวน	24	ตัวอย่าง
กลุ่มที่ทำงานส่วนตัวจำนวน	57	ตัวอย่าง
กลุ่มอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน	172	ตัวอย่าง
กลุ่มอาชีพทำงานบริษัทเอกชนจำนวน	98	ตัวอย่าง
กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จำนวน	35	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	386	ตัวอย่าง

หรือแยกตามระดับการศึกษาได้

ระดับประถมศึกษาจำนวน	35	ตัวอย่าง
ระดับมัธยมศึกษาจำนวน	121	ตัวอย่าง
ระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า	81	ตัวอย่าง
ระดับปริญญาตรีจำนวน	128	ตัวอย่าง
ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน	21	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	386	ตัวอย่าง

จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้รับกลับคืนมา 50 ชุด เมื่อพิจารณาแล้วเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำไปใช้ได้ 48 ชุด

เมื่อทำการแยกตามกลุ่มอาชีพและระดับการศึกษาแล้ว ก็นำมาประมวลผลแล้วเข้าตารางแจกแจงนับ หลังจากนั้นรวบรวมออกมาเป็นตัวเลข เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป