

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และการ  
ยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่แข็ง สำหรับ  
ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ผู้เขียน

นางสาวเบญจมาภรณ์ จันทร์ใส

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อุดมอ่าง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และ  
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่แข็ง โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น  
ที่เคยบริโภคถั่วเหลืองฝักสดในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็น 2 ตอน คือ 1)  
การศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น  
จำนวน 400 คน และ 2) การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่แข็ง เก็บข้อมูล  
จากผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น จำนวนทั้งหมด 200 คน

ในด้านการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
ใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้  
ประมาณ 200,001 – 300,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลือง  
ฝักสดแช่แข็งแบบทั้งฝัก คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิด  
เป็นร้อยละ 65.50 มีปริมาณการบริโภค 300 – 500 กรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีเหตุผลในการ  
เลือกซื้อโดยเลือกที่รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 88.00 ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่  
แข็งร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 50.75 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อจาก  
ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.25 และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่

แข็งในปัจจุบันเป็นราคาที่เหมาะสมผล คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเห็นว่าราคาสินค้าที่ 300 เยน ต่อ 500 กรัม เป็นราคาที่มีความเหมาะสม คุ่มค่า คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยของปัจจัยต่างๆ คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.87) (2) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.82) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) และ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีของแถม/มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.78) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าสามารถบริโภคได้สะดวก ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และความต้องการซื้อ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สินค้ามีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ รวมไปถึงการมีบุตรแสดงสินค้า

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่แข็งแบบปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 71.25 และต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่แข็งที่ปรุงรสด้วยรสโนริ-สาหร่าย คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา คือรสวาซาบิ คิดเป็นร้อยละ 24.75

สำหรับการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่แข็ง โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่แข็งรสวาซาบิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 31-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 200,001 – 300,000 เยนต่อเดือน

ด้านการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่แข็งรสวาซาบิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบด้านรสชาติมากที่สุด ( $5.15 \pm 0.87$ ) รองลงมาเป็นความชอบด้านความชอบโดยรวม ( $5.04 \pm 0.89$ ) ความชอบด้านเนื้อสัมผัส ( $4.88 \pm 0.85$ ) ความชอบด้านสี ( $4.70 \pm 0.91$ ) และความชอบด้านกลิ่น ( $4.67 \pm 0.92$ ) โดยเพศชายให้คะแนนความชอบด้านเนื้อสัมผัสมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ผู้บริโภคไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองฝักสดแช่แข็งรสวาซาบิ (ร้อยละ 85.00) และไม่เต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 85.00) ส่วนในด้านความเห็นเกี่ยวกับระดับความพอใจในคุณลักษณะต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีสี และเนื้อสัมผัสที่พอใจ แต่กลิ่น และ รสชาติ เข้มเกินไปเล็กน้อย (ค่า Net Effect 46.50% และ 56.00%) ดังนั้นควรลดความเข้มด้านกลิ่นและรสชาติลงเล็กน้อย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับมากขึ้น

**Independent Study Title** Development of Marketing Mix and Product Acceptance of Frozen Green Soybean Product for Japanese Consumers

**Author** Miss Benjamaporn Jansai

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro – Industry Management)

**Independent Study Advisor** Asst. Prof. Dr. Niramon Utama-ang

### **Abstract**

The objective of this study was to investigate development strategy and the marketing mix affecting purchase decision of frozen green soybean product. The data were collected from Japanese consumers in Muang Chiangmai who used to consume green soybean products by separate to be 2 parts. 1) Study strategy of marketing mix by collect data from 400 Japanese respondents and 2) Study strategy of product development by collect data from 200 Japanese respondents.

In part of study strategy of marketing mix, most of respondents were male with age range of 31 – 45 years old and had bachelor degree education level. The majority of respondents are employee and the average salary was 200,001 – 300,000 Yen.

The consumer behavior indicated that the most respondents consumed green soybean as pod (69.25%), the frequency of the consumption was 1-3 times per week (65.50%), consumed for 300-500 grams per time (67.00%), the reason for buying was the taste (88.00 %), consumed the frozen green soybeans product with alcoholic drinks (50.75%), bought from the department store (68.25%), consumers thought the price was suitable for quality (63.00%) and the price of the frozen green soybeans product about 300 Yens per 500 grams was a reasonable cost (100.00%).

The relation of the marketing mix factor, the consumers paid attention to (1) product factor by products had all details shown on label such as ingredients list, intended use, manufacturing date, expiry date (mean of 4.87), (2) price factor by suitable price with demand (mean of 4.82), (3) place factor by having reliable dealer (mean of 4.71), and (4) promotion factor by having gift or discount (mean of 4.78), most of respondents paid attention to the product was ready to eat, price is suitable for quality and quantity by invariable price, variable in packing size and had event to show off products.

For the product development aspect, the most of consumers needed to try seasoning green soybean (71.25%), mixed with nori-seaweed taste (62.75%) and following by wasabi taste (24.75%)

In part of study strategy of product development, most of respondents were male with age range of 31 – 45 years old and had bachelor degree education level. The majority of respondents are staffs who work in company and the average salary was 200,001 – 300,000 Yen.

The sensory acceptance test of frozen green soybean mixed with wasabi powder based on 200 questionnaire respondents indicated that consumers rated taste preference the most ( $5.15 \pm 0.87$ ) which was followed by overall liking ( $5.04 \pm 0.89$ ), texture preference ( $4.88 \pm 0.85$ ), color preference ( $4.70 \pm 0.91$ ) and aroma preference ( $4.67 \pm 0.92$ ). Male rated texture preference significantly preferred ( $p < 0.05$ ). In addition, the most of consumers were not accept and unwilling to buy frozen green soybean mixed with wasabi powder product. For the adequacy of product, the consumers scored for color and texture were good but aroma and taste were strong. The concentration of aroma and taste of wasabi should be reducing to increase the rating of product acceptance.