

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักอัดเม็ด
ไบโอเวกกี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ
กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นางสาวรจนา สันธุสัค

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา ศรีวัฒนะ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักอัดเม็ดไบโอเวกกีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 400 ชุดในแต่ละพื้นที่ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้วิธีการทดสอบด้วยค่าสถิติ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 50.75 และเพศชายร้อยละ 49.25 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโทรทัศน์ในการรับข้อมูล ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภครับประทานเป็นส่วนใหญ่คือ คอลลาเจนโดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในร้านขายยา โดยมีการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ผักอัดเม็ดไบโอเวกกี เนื่องจากขาดการสื่อสารทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านการการจัดจำหน่าย และบัณฑิตด้านราคา ตามลำดับ

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโทรทัศน์ในการรับข้อมูล ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภครับประทานเป็นส่วนใหญ่คือ คอลลาเจน โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เพื่อสุขภาพ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในร้านขายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ผักอัดเม็ด ไบโอเวกกี เนื่องจากขาดการสื่อสารทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บัณฑิตด้านราคา บัณฑิตด้านการ ส่งเสริมการตลาดและบัณฑิตด้านการการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งในพื้นที่เชียงใหม่และ กรุงเทพมหานคร คือ การมีมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ บัณฑิตด้าน ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งในพื้นที่เชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร คือ การเน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา บัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร คือ การที่สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปในห้างร้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และบัณฑิตด้าน การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีการประกันคุณภาพสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ที่ระดับ ปานกลาง คือ การมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด ดังนั้น จากผลการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักอัดเม็ด ไบโอเวกกีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ กรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

Independent Study Title	The Opinions of Consumer Towards Vegetables Tablets Bio Veggie in Mueang District, Chiang Mai Province and Bangkok
Author	Miss Rujapa Sinthusakka
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Advisor	Assistant Professor Dr. Sujinda Sriwattana

ABSTRACT

This study aims to investigate the opinions of consumers towards Vegetables Tablets Bio Veggie in Mueang District, Chiang Mai and Bangkok. The data were collected from 400 consumers using questionnaires in each area. The obtained data were analyzed using descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean and difference analysis by using a statistical testing (t-test) at significance level of 0.05. The study results demonstrated that in Mueang District, Chiang Mai, most respondents were female 50.75% and male 49.25% aged between 20-29 years, married, graduated in Bachelor's degree, were employees in private companies and earned average income 10,001-20,000 baht. The respondents used television to get news and information. Collagen was the most supplement consumed product. Quality of the products was the most important parameter for purchase intent. Frequency of purchase was less than 1 time per month and pharmacy shop was the popular place. Most of them purchased their regular brands. Most respondents had never known Vegetables Tablets Bio Veggie due to lack of marketing communications. The respondents gave precedence to marketing mix in part of marketing promotion factor the most, followed by product factor, distribution factor and price factor, respectively.

In the Bangkok area, the majority of respondents was female, aged between 20-29 years old, single, graduated in Bachelor's degree, were employees in private companies and earned average income 20,001-30,000 baht. The respondents used television to get news and information. Collagen

was the most supplement consumed product. Good for health was the most important parameter for purchase intent. Frequency of purchase was less than 1 time per month and supermarket was the popular place. Most of them purchased their regular brands.

Most respondents had never known Vegetables Tablets Bio Veggie due to they were lack of marketing communications. The respondents gave precedence to marketing mix in part of product factor the most, followed by price factor, marketing promotion factor and distribution factor, respectively. Consumers rated the product factor that provided the overall significance in high level for the both areas of Chiang Mai and Bangkok. Good production standard assured by reliable organizations was important significance. Price factor gave overall significance in high level for the both areas of Chiang Mai and Bangkok by focusing on valuable nutrients rather than price. Distribution factor gave overall significance in high level in the area of Chiang Mai and gave overall significance in medium level in the area of Bangkok by focusing on placing products on sales in department stores or supermarkets. Marketing promotion factor in the area of Chiang Mai gave overall significance in high level by focusing on product quality guarantee while the area of Bangkok gave overall significance in medium level by focusing on preparing product introduction documents for customers to review product details.

Therefore, the results of the opinions of consumers toward Vegetables Tablets Bio Veggie in Mueang District, Chiang Mai and Bangkok can be applied to obtain the information to access target consumers and can be used for designing appropriate marketing strategies.