

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำปลิกด้วยสกัด

ผู้เขียน นายชนพนธ์ ลาภนิมิตรชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย จอมดวง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำปลิกด้วยสกัด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตจากน้ำสกัดจากปลิกด้วย ผ่านกระบวนการบรรจุและฆ่าเชื้อ เพื่อใช้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหาร จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 417 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่ทราบมาแล้วว่าการรับประทานหัวปลีช่วยเพิ่มปริมาณน้ำนมของแม่ที่ให้นมบุตร เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1 หน่วยบริโภค จากร้านในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ซื้อเพื่อรับประทานเอง ได้ข้อมูลสินค้าจาก 3 แหล่ง คือ ฉลากสินค้า การทดลองชิม และการสอบถามจากบุคคลในครอบครัว/คนรู้จัก พฤติกรรมนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในแต่ละกลุ่มย่อยของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อให้ชิมผลิตภัณฑ์น้ำปลิกด้วยสกัด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้การยอมรับทางประสาทสัมผัสทั้ง 6 คุณลักษณะ ซึ่งได้แก่ ลักษณะทั่วไป สี กลิ่น รสชาติ ความข้นหนืด และความชอบโดยรวม อยู่ในระดับยอมรับเล็กน้อยใกล้เคียงกัน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า ในแต่ละเพศ และระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ให้คะแนนการยอมรับใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มที่ให้

คะแนนการยอมรับสูงสุด ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจการซื้อในราคา 15-20 บาท ต่อขนาดบรรจุ 30 มิลลิลิตร นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มเติมข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประโยชน์อื่นต่อร่างกาย นอกเหนือจากการช่วยเพิ่มปริมาณน้ำนมของแม่ที่ให้นมบุตร เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ พบว่า ในแต่ละประเด็นย่อยของด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดได้รับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงบางประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง

Independent Study Title Consumer Acceptance Towards Banana Blossom Extract Product

Author Mr. Chanapon Lapnimitchai

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

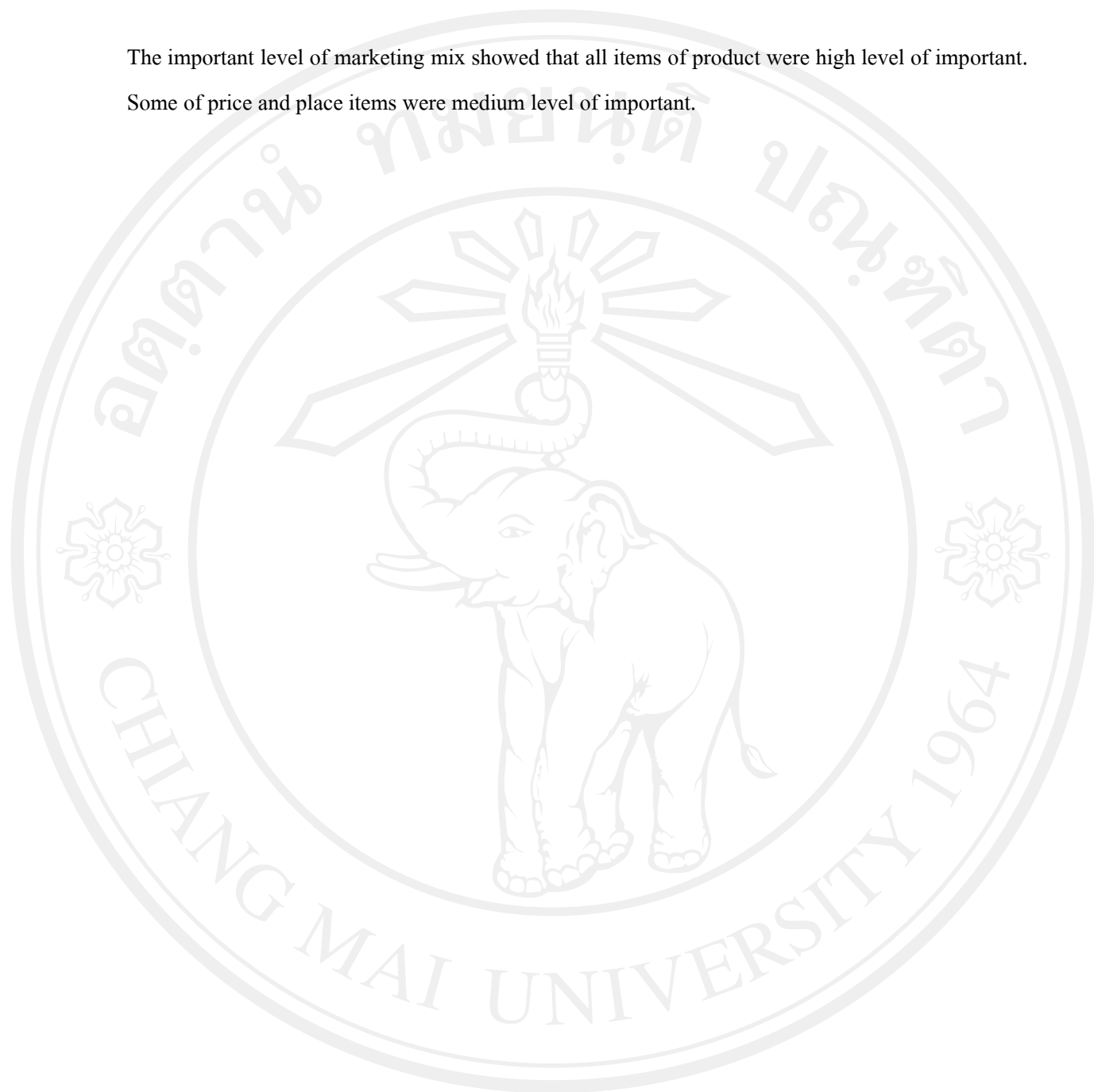
Advisor Assistant Professor Dr. Somchai Jomduang

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate consumer acceptance towards banana blossom extract product which was a new product, produced from banana blossom extract filled in bottle and sterilized. From 417 consumer's respondents in Chiang Mai district who answered the questionnaires, most of them were females, during the age of 21-30, graduated bachelor's degree, had 10,000-30,000 baht per month income and known that banana blossom can help nursing mother to increase amount of mother's milk. It was showed that most of the consumers used to buy supplement drinks for a serving size per time and less than one time a week. Mostly, they bought these products from supermarket and minimart for themselves and got information for buying decision from 3 sources; product labels, product testing and closed person information. These behaviors were similar to all kinds of personal respondents. The sensory evaluation of this product showed that most of respondents accepted slightly in 6 attributes; appearance, color, odor, taste, viscosity and overall acceptance. Correlation analysis between sensory evaluation and personal respondents showed that each genders and family incomes had similarly acceptance scores. In addition, 51-60 years old and primary educated level groups accepted this product at the highest scores. Furthermore, most of respondents would like to buy 15-20 baht for 30 ml bottles. They recommended to add some information about other benefits besides the milking of nursing mother.

The important level of marketing mix showed that all items of product were high level of important.

Some of price and place items were medium level of important.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved