

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวพิชามญช์ วงศ์วิชัย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.พนิดา รัตนปิติภรณ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคและรู้จักผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 350 คน

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 26 – 32 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท สถานภาพโสด ผลไม้กรอบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมารับประทาน 3 อันดับแรกได้แก่ ขนุน ทูเรียน และ สตรอเบอร์รี่ ที่มีมูลค่าเฉลี่ยซื้อแต่ละครั้ง 101 – 500 บาท และความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เวลบี และ ฟรุตคิงส์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง และเพื่อเป็นของฝากคนในครอบครัวเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรับประทานง่ายสะดวกและทานเป็นขนม ขบเคี้ยว ทานเล่น สถานที่ซื้อ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นที่อปัสข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ฉลากสินค้า และเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นผู้แนะนำ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับมากได้แก่ ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน (4.01) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.58) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่าย

ตลอด ไม่ขาดตลาด(3.55) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ (3.41)และระดับปัญหาตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.52) ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางคือปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีพนักงานขาย แนะนำสินค้า ณ จุดขาย (3.49) และ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายผลไม้กรอบ มีน้อยแห่ง เช่น ไม่มีขายตามโชว์ห่วย ร้านขายของส่ง(3.42)

<b>Independent Study Title</b>	Opinions of Consumers Towards Dried Fruits After Freeze Drying Process in Mueang Chiang Mai District
<b>Author</b>	Miss Pichamon Wongwichai
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
<b>Independent Study Advisor</b>	Lecturer Dr.Panida Rattanapitikorn

#### **ABSTRACT**

This independent study investigated consumer opinions on dried fruit after freeze drying process in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province. The respondents were 350 consumers who recognized the freeze dried fruit in Mueang Chiang Mai District.

In term of consumption behavior, the majority of respondents were female during the age range of 26-32 years old with a Bachelor's degree education. They were employees of private companies with the average monthly salary between 10,001-15,000 baht and single status. The first top three most popular fruits among the respondents were jackfruit, durian, and strawberry. The average single purchased price was around 101-500 baht with the purchasing frequency of 1-2 times per month. The most popular brands were Wel-B and Fruit Kings. The main reasons of purchasing were for their own consumptions and souvenirs for family members. These products were easy to consume as snacks and were sold at supermarkets such as Tops. Some information of products, which led to purchasing decision, included product labeling, and recommendation from friends or acquaintance.

On the aspect of the consumer opinions towards the dried fruit after freeze drying process in Mueang Chiang Mai District, it was found that the respondents had opinions towards the marketing mix as followings. The respondents opined high level on the product factor in term of long shelf life of crispy fruit (4.01), price factor in the aspect of matching price-quality (3.58),

distribution factor on the continual availability (3.55), and promotion factor on the advertisement in health magazine (3.41). In terms of level of problems in accordance with the consumers' opinions towards the crispy fruit using the freeze drying process and the marketing mix, these could be divided into sub-factors of the marketing mix. The respondents recognized the marketing promotion sub factor problem at high level was the absence of television advertising (3.52), the marketing promotion at moderate level was the lacking of sales assistant at selling point (3.49), and the distribution sub factor which included a relatively few grocery shops or wholesale stores (3.42).