

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาคำคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้กรอบ ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นคำคิดเห็นของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อให้ทราบถึงคำคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ของผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสรุปผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-32 ปี และ 33-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อมารับประทานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทูเรียน ขนุน และสตอเบอรี่ ในการซื้อผลไม้กรอบแต่ละครั้งเฉลี่ย 101-500 บาท โดยการซื้อผลไม้กรอบส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่อีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตราเวลบี ตราฟรุตคิงส์ ตราซูเปอร์ฟรุต และตราเทสต์ที่ท็อป ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อรับประทานเอง และเพื่อเป็นของฝากคนในครอบครัว ในเหตุผลตัดสินใจซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง 3 อันดับแรก ได้แก่ รับประทานง่าย สะดวก ทานเป็นขนม ขบเคี้ยว ทานเล่น และมีรสชาติอร่อย สถานที่ที่

ผู้ตอบแบบสอบถามซื่อมากที่สุด ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งมากที่สุดจากฉลากสินค้า และ เพื่อน/คนรู้จัก

ความรู้คิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย จากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ผลไม้กรอบผลิตจากกรรมวิธีการแตกต่างจากการอบแห้งผลไม้วิธีอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย = 3.59) บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลโภชนาการและฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.50) ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผ่านการคัดสรรแต่ผลไม้สดมาแปรรูป (ค่าเฉลี่ย = 3.35) ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากผลไม้สด (ค่าเฉลี่ย = 3.28) ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 2.95) สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในปัจจัยย่อย จากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ (ค่าเฉลี่ย = 3.19) มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.11) ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.06) สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อย จากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอด ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.55) ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและวางสินค้าที่เหมาะสม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย = 3.25) สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ

ผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อย จากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.41) มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.07) การจัดนิทรรศการออกบูทแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.02) มีการจัดรายการส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย = 2.87) สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.13)

ความคิดเห็นปัญหาของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลไม้กรอบ ที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัญหากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย จากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีราคาสูงกว่าการทำแห้งวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย = 2.51) ชนิดของผลไม้กรอบควรเป็นผลไม้ที่มีนอกฤดูฤดูกาล หรือหารับประทานได้ยาก (ค่าเฉลี่ย = 2.49) ขนาดบรรจุภัณฑ์มีบรรจุขนาดเดียว (ค่าเฉลี่ย = 2.46) ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบ ถุงซิปล็อคป้องกันอากาศเข้าเวลาที่รับประทานไม่หมด (ค่าเฉลี่ย = 2.45) ขนาดบรรจุภัณฑ์พกพาไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 2.25) และรสชาติจืด เนื่องจากไม่มีการปรุงรส (ค่าเฉลี่ย = 1.81) สรุปความคิดเห็นปัญหาของผู้บริโภคต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.32)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัญหากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในปัจจัยย่อย จากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ไม่แสดงราคาที่กล่องบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 2.98) บางยี่ห้อที่มีราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ (ค่าเฉลี่ย = 2.94) มีระดับของราคาให้เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.92) สรุปความคิดเห็นปัญหาของผู้บริโภคต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.95)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัญหากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้มักรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายผลไม้มักรอบ มีน้อยแห่ง เช่นไม่มีขายตามร้านโชห่วย ร้านขายของส่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.42) สรุปความคิดเห็นปัญหาของผู้บริโภคต่อผลไม้มักรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัญหากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้มักรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) และไม่มีพนักงานขาย แนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.49) สรุปความคิดเห็นปัญหาของผู้บริโภคต่อผลไม้มักรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความคิดเห็นในข้อเสนอแนะกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้มักรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาคำคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้มักรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในด้านของผลิตภัณฑ์ ว่าผลไม้มักรอบเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติอร่อย ผลิตจากรรมวิธีการที่แตกต่างจากการอบแห้งผลไม้วิธีอื่นๆ มีอายุการเก็บที่ยาวนาน และบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลโภชนาการ และฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากที่บรรจุภัณฑ์พบข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information) ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน บอกถึงเหตุผลที่เลือกวิธี Freeze-dried ที่แตกต่างจากการอบแห้งผลไม้วิธีอื่นๆ และบอกถึงการคัดสรรผลไม้คุณภาพผลิต บอกวันที่ผลิต (MFG Date) และวันที่ควรบริโภคก่อน (Best Before) มีอายุการเก็บ 18 เดือน และบรรจุภัณฑ์มีฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์พอดีกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ในด้านของราคา ว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ซึ่งใกล้เคียงกับ

การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผลไม้กรอบ ขนาดบรรจุสุทธิ 25 กรัม ราคา 79 บาท แต่ที่บรรจุภัณฑ์ไม่ระบุราคา พบป้ายบอกราคาที่ชัดเจนที่ชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า และพบว่าราคาใกล้เคียงกันในผลไม้กรอบที่ยี่ห้อแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ในด้านของการจัดจำหน่าย ว่าผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและวางสินค้าที่เหมาะสม สะดุดตา ซึ่งใกล้เคียงกับการจัดจำหน่ายผลไม้กรอบ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งส่วนใหญ่มีจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้า สถานที่ที่มีจำหน่ายมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ท็อปส์ และผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและวางสินค้าที่เหมาะสม สะดุดตา ในห้างสรรพสินค้า จะมีการวางผลิตภัณฑ์ให้เท่ากับระดับสายตาของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ในด้านของมีการโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ การจัดนิทรรศการออกบูธแสดงสินค้า มีการจัดส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด และมีตัวอย่างให้ทดลองบริโภค ซึ่งใกล้เคียงกับการจัดจำหน่ายผลไม้กรอบ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจาก มีการโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ นิตยสาร Gourmet & Cuisine มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.joeryfamily.co.th/index.htm> และ <http://www.sunshine.co.th>

จากการศึกษาในครั้งนี้ข้อมูลทั่วไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าอาชีพของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ที่เพียงพอในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ส่วนใหญ่เพื่อรับประทานเอง และเพื่อเป็นของฝากคนในครอบครัว โดยทราบข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องพร (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าในการซื้อลำไยอบแห้งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากและรับประทานเอง ซึ่งวิธีการบริโภคส่วนใหญ่จะกินเป็นของว่าง โดยมีการสอบถามจากเพื่อนหรือคนที่รู้จักก่อนเพื่อเป็นการหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ต่อปัจจัยย่อย ในระดับความคิดเห็นมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย กรรมวิธีการผลิตแตกต่างจากการอบแห้งผลไม้วิธี

อื่นๆ มีอายุการเก็บที่ยาวนาน และบรรจุภัณฑ์มีข้อมูล โภชนาการและฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ณีฐิยา (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเซ้าธูชาติอบกรอบที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเซ้าธูชาติอบกรอบจากปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าปัจจัยด้านราคา

5.3 ข้อค้นพบ

1. จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นนั้น พบว่าทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ยกเว้น มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การจัดนิทรรศการออกบูทแสดงสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค

2. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก อยู่ 5 ข้อว่าผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย ผลไม้กรอบผลิตจากกรรมวิธีการแตกต่างจากการอบแห้งวิธีอื่นๆ ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน และบรรจุภัณฑ์มีข้อมูล โภชนาการและฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในทางเดียวกันว่าผลไม้กรอบผลิตจากกรรมวิธีการแตกต่างจากการอบแห้งผลไม้อื่นๆ ซึ่งเป็นวิธีการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง จึงทำให้ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 53.1 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ว่าผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตลอดปี ไม่ขาดตลาด ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการผลิตผลไม้กรอบที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษายาวนาน ซึ่งโรงงานผู้ผลิตสามารถรับผลิตสินค้าในช่วงผลไม้สดแต่ละชนิดให้ผลผลิต และสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้กรอบที่มีอายุยาวนานได้

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งนั้น มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยในด้านความคิดเห็นน้อยที่สุด (3.06) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่เนื่องจากว่ามีกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ผลไม้กรอบมีราคาที่สูงกว่า แต่หากเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

ผลไม้กรอบมีความคุ้มค่ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับด้านราคา ที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมาก ว่าผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้มีการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึงผู้บริโภคมากนัก

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของปัญหาที่ค้นพบนั้นจะเห็นได้ว่ามีระดับปัญหาที่รุนแรงมากในด้านของการไม่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยจะรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือจะรู้จักเฉพาะกลุ่มที่เคยรับประทานนั้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้กรอบ เพื่อให้สามารถผลิตผลไม้กรอบตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโภชนาการ มีอายุการเก็บที่ยาวนาน รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อบแห้งที่มีรสชาติใกล้เคียงกับผลไม้สดจริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มชนิดของผลไม้ที่ผลิต นำผลไม้สดนอกฤดูลูกแก่หรือหารับประทานได้ยาก มาแปรรูปเป็นผลไม้กรอบสามารถเก็บไว้ทานได้นาน หารับประทานได้ง่าย สะดวกและอร่อย เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพที่ต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวแต่กลัวอ้วน เพราะว่าผลไม้กรอบนั้นเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ผลิตมาจากผลไม้สด มีประโยชน์ อีกทั้งจุดเด่นของผลไม้กรอบชนิดนี้คือ ไม่ใช้น้ำมันในการผลิตและไม่ทำให้สูญเสียคุณค่าสารอาหาร จากการศึกษาพบว่าถ้าหากผู้ประกอบการต้องการทำตลาดควรเน้นผลิตภัณฑ์ไปที่กลุ่มผู้หญิง อายุ 26-32 ปี ที่รักสุขภาพและชอบทานขนมขบเคี้ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยอาจมีการ เน้นคุณค่าทางโภชนาการ มีฉลากโภชนาการและเพิ่มการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จากการบริโภคผลไม้อกรอบ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ รับประทานง่าย สะดวก ดังนั้น ราคาที่จำหน่ายต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ของผลิตภัณฑ์ผลไม้กรอบปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อและคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ผลไม้

กรอบยังใช้เครื่องจักรที่มีราคาสูง กรรมวิธีการผลิตที่ต่างจากวิธีอื่นจึงมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตามควรอยู่ในระดับราคาที่ไม่สูงเกินไป ควรเป็นระดับที่ผู้ซื้อยอมรับได้และยอมจ่ายเงิน เพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่ากลับคืนมาหากเปรียบเทียบกับวิธีการอบแห้งแบบธรรมดา

3. ด้านการจัดจำหน่ายผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีผลิตภัณฑ์วางขายใน ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงแรม และสถานที่ที่จำหน่ายเป็นของฝากหรือที่มีการสัญจรไปมาสะดวก เป็นต้น เพื่อกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ตอบสนองผู้บริโภคในทุกๆที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จักผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง จากนิตยสารเพื่อสุขภาพ อินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า แต่ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆน้อย นับว่ายังเป็นจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นหากต้องการเพิ่มผู้บริโภคและยอดขายของผลิตภัณฑ์ ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางช่องทางโทรทัศน์ ที่เป็นช่องทางที่ง่ายและผู้สนใจมาก เพื่อเป็นการจดจำ เน้นย้ำ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันได้มีสื่อ We-B ได้โฆษณาผลิตภัณฑ์ผลไม้กรอบเป็นยี่ห้อแรก ที่เน้นผู้หญิงที่ชอบทานขนมขบเคี้ยวแต่กลัวอ้วน น่าจะเป็นทิศทางที่ดีที่จะได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภค

5. ด้านราคา ควรมีการศึกษาร่วมกับการวางแผนการตลาด ในด้านของราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคเห็นบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่และราคาแพง บางครั้งอาจจะรู้สึกเสียค่าใช้จ่ายที่จะซื้อ แต่ถ้าหากลดบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลง ลดปริมาณและราคาให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดบรรจุ 30g ราคา 70 บาท ก็ลดขนาดบรรจุเหลือ 15g ราคา 25 บาท นอกจากนั้นควรเพิ่มการโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง อาจมีการนำเสนอในด้านกระบวนการผลิต เครื่องจักรที่ทันสมัย เพื่อนำเสนอถึงความแตกต่างจากกรรมวิธีอื่น ให้เห็นได้ชัดเจน และคุณค่า รวมทั้งประโยชน์ ที่ได้รับจากการบริโภคผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง