

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม สำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวนิชริมา ตูवलางกูร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุจินดา ศรีวัฒนะ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีความดันโลหิตสูง จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสในการปรุงอาหาร ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นรสหมู มีลักษณะเป็นผง ไม่ต้องการให้มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ที่มีเห็นได้ในผลิตภัณฑ์ และต้องการให้รสเค็มของผลิตภัณฑ์คงเหมือนเดิมจากผลิตภัณฑ์ปรุงรสเดิมที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาด โดยการเติมเกลือชนิดอื่นแทนเกลือโซเดียม ซึ่งไม่มีผลต่อระดับความดันโลหิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ฉลากมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุกำกับ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร และ รสชาติ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีป้ายราคาแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก สินค้ามีขายตลอด ไม่ขาดตลาด และ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีการลดราคา และการโฆษณา ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรส และใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ยังช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปรุงรส

Independent Study Title	Demands of Customers Towards Sodium Reduced Seasoning Products for Hypertension Persons in Mueang Chaing Mai District
Author	Miss Nichthima Tuwaphalangkun
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Sujinda Sriwattana

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate the demands of customers towards sodium reduced seasoning products for hypertension persons in Mueang Chaing Mai District. Data were collected from 400 questionnaires distributed to respondents who had hypertension condition with purposive sampling and descriptive statistic analyses based on frequency, percentage and mean.

It was found that the majority of the respondents were female, with over 60 years of ages and Bachelor's degree of education. Their occupations were business owners with the average income of 10,001-15,000 Baht per month. The majority of the respondents normally used seasoning to accompany cooking. The results of the study which were related to products development revealed that pork flavor was the most preferred. The characteristics of the products should be in the powder form with the absence of visible meat components. The salty taste of the products must be remained in comparison to the existing seasoning products in the market. This might be accomplished by addition of sodium salt substitute which had no effect on blood pressure level. The respondents rated product aspect as the most important marketing mix factor

which was followed by pricing, distribution venue, and marketing promotion factors, respectively.

The overall rating of product factor was at high level. The top three most important sub-factors rated by the respondents were labels which clearly indicated manufacturing and expiry dates, food safety certified logo, and taste, respectively. The overall rating of price factor was also rated at highly. The top three most important sub-factors were suitable pricing in comparison to product quality, clear labeling of price, and suitable price in relation to image of the products, respectively. The overall rating of distribution venue factor was rated at high level.

The top three most important sub-factors included availability and convenience to purchase the products, ample supply of products, and products selling shops should be located in the vicinity of community center, respectively. The overall rating of marketing promotion factor was rated at a medium level. The top three most important sub-factors were free sample of trial products, price deduction, and advertisement, respectively.

The results from the independent study regarding demands of consumers towards the reduced sodium seasoning products for hypertension persons in Mueang Chaing Mai District could be used as a guide in seasoning products development and also used in the appropriate marketing strategy design. In addition, this new products would also enhance the marketing potential of seasoning products.