

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดผู้บริโภคต่อหน่อไม้ป๊อบในอำเภอเมืองลำปาง

ผู้เขียน

นางสาวกุลระวี ธรรมวงศ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. สมชาย จอมดวง

ประธานกรรมการ

ผศ. ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

กรรมการ

รศ. นภาพร ณ เชียงใหม่

กรรมการ

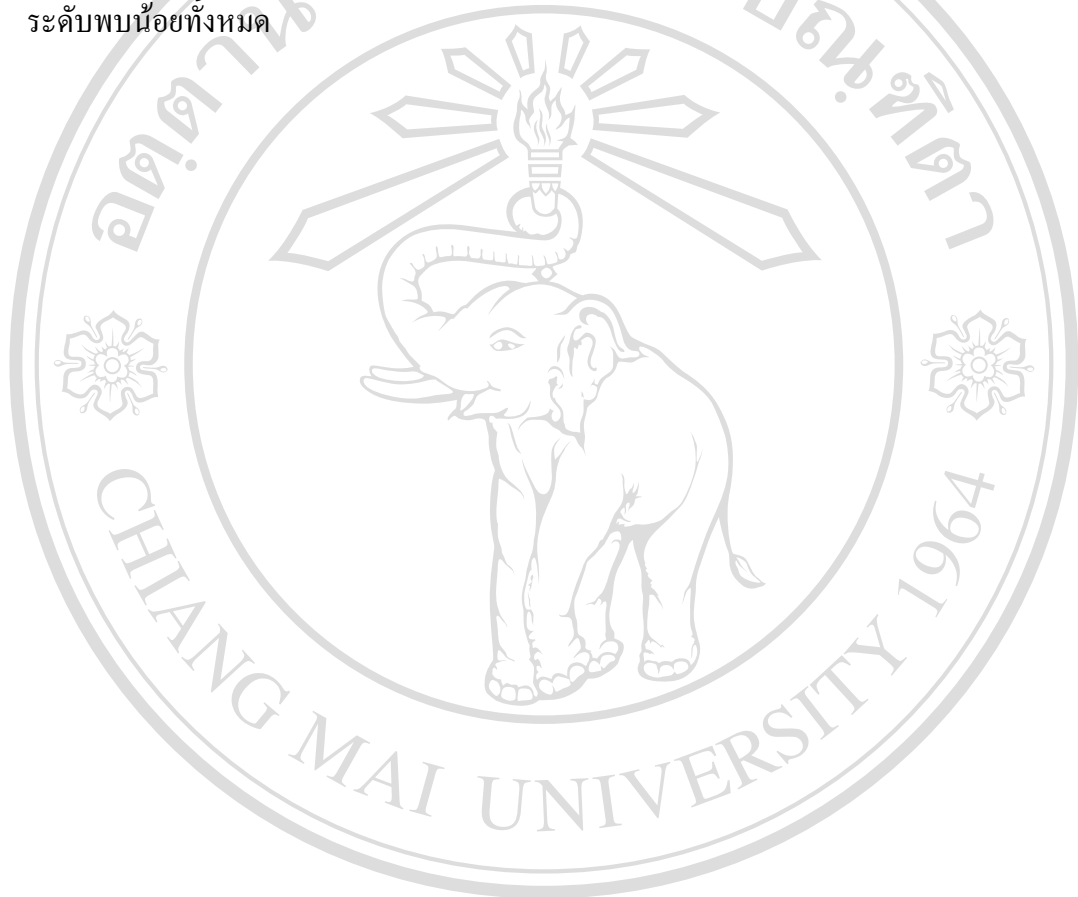
บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดผู้บริโภคต่อหน่อไม้ป๊อบ ในอำเภอเมืองลำปาง โดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวความคิดเกี่ยวกับสุขลักษณะอาหาร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคหน่อไม้ป๊อบ จำนวน 250 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.60) อายุระหว่าง 20-35 ปี (ร้อยละ 32.40) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.80) อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ (ร้อยละ 43.60) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 33.20)

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ (ความเชื่อ) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนประเด็นที่อยู่ในระดับทราบ ได้แก่ รูปแบบหน่อไม้ป๊อบ หน่อไม้ป๊อบที่มีการผลิตไม่ถูกวิธี อาจเกิดอันตรายต่อการบริโภค และการบริโภคหน่อไม้ป๊อบที่ผลิตไม่ถูกต้อง อาจเกิดอันตราย จนถึงเสียชีวิต เนื่องจากอาหารเป็นพิษได้ สำหรับด้านความชอบหรือความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจน้อย และด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่นิยมรับประทานหน่อไม้ป๊อบแบบแกะเปลือก โดยนำไปปรุงเป็นอาหารเอง รูปแบบอาหารที่นิยมรับประทานคือ ผัดหน่อไม้แห้งที่เลือกซื้อหน่อไม้ป๊อบคือ ตลาดหรือร้านค้าในชุมชน ปัจจุบันมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังบริโภคหน่อไม้ป๊อบอยู่จำนวน 99 ราย และไม่บริโภคหน่อไม้ป๊อบอยู่จำนวน 151 ราย โดยมีเหตุผลที่

ยังคงบริโภคอยู่คือ มีบริโภคตลอดทั้งปี ปริมาณที่ซื้อคือ ซื้อจากผู้ขายรายย่อย (ไม่ถึง 1 ปีบ) มีความถี่ในการบริโภคที่ไม่แน่นอน จำนวนเงินที่จ่ายคือ ต่ำกว่า 50 บาท ส่วนใหญ่มักจะบริโภคกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง และปัจจุบันยังคงเลือกบริโภคหน่อไม้ปีบทั่วไป

ในส่วนปัญหาในการบริโภคหน่อไม้ปีบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พบปัญหาในการบริโภคหน่อไม้ปีบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพบน้อยทั้งหมด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer's Attitude Towards Canned Bamboo Shoot in Mueang
Lampang District

Author Miss Koolrawee Thammawong

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Somchai Jomduang Chairperson

Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul Member

Assoc. Prof. Napaporn Na Chiangmai Member

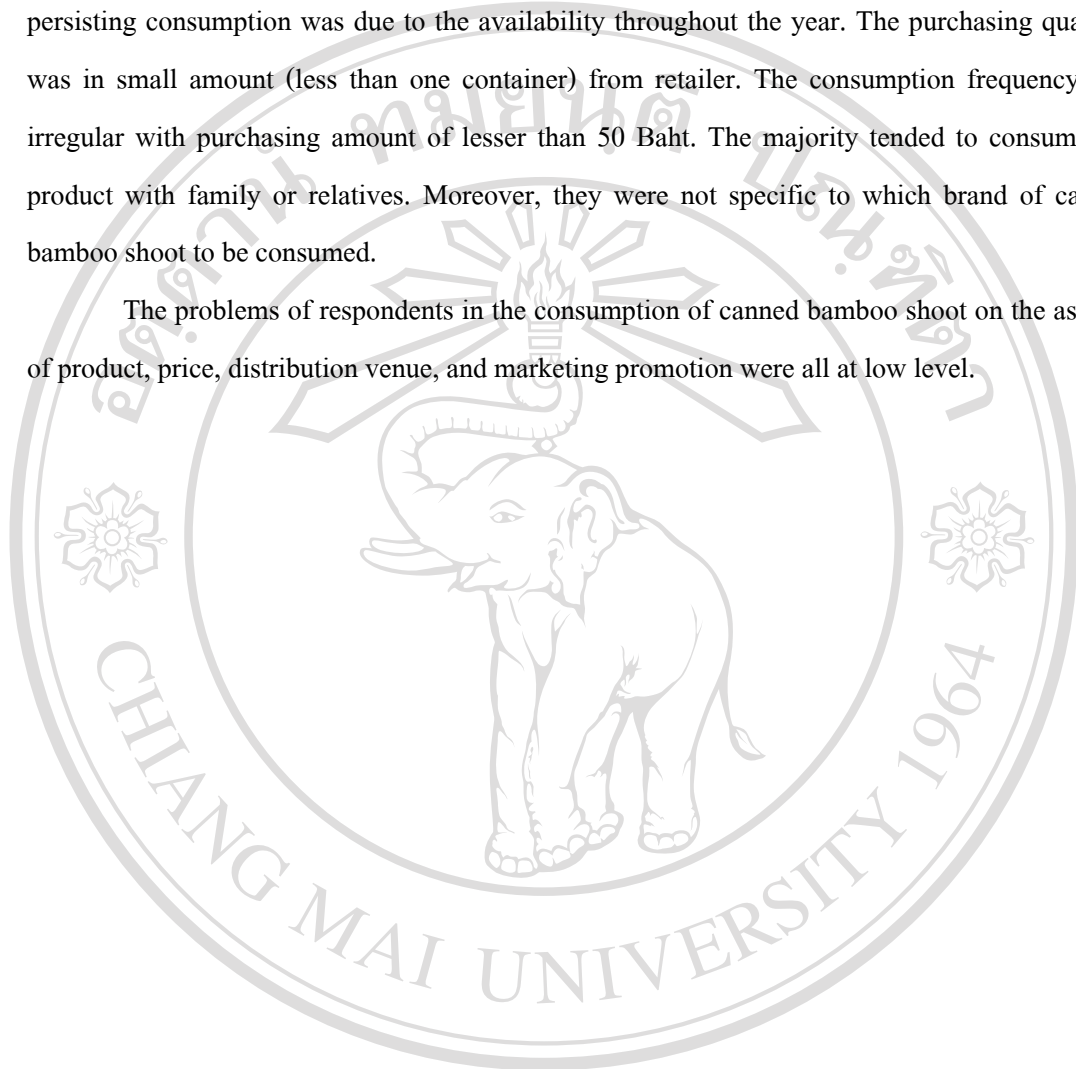
ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate attitude of consumers towards canned bamboo shoot in Mueang Lampang District by following the concept of attitude, behavior model of the consumers, and food hygiene. The sample group consisted of 250 consumers in Mueang Lampang District who had previously consumed canned bamboo shoot. The convenient sampling method was carried out by questionnaires from all respondents. The majority was female (71.60%) whose ages were 20-35 years old (32.40%) with Bachelor's degree education (48.80%). Their occupations were government officials (43.60%) with average salary between 5,001 - 10,000 Baht per month (33.20%).

The survey on the attitude of respondents revealed that the majority possessed knowledge and understanding (belief) in the level of "not sure". The respondents had clear knowledge about type of canned bamboo shoot, incorrect production methodology which posed consumption risk and the consumption of such bamboo shoot could be dangerous and life threatening due to food poisoning. The satisfaction of respondents towards products, price, distribution venue and marketing promotion were at low level. Further analysis on consuming behaviors of respondents showed that the majority preferred cooking of canned peeled bamboo shoot by themselves in the form of fried bamboo shoot. The purchasing sources of canned bamboo shoot were markets or

shops in the community. Currently, 151 respondents had stopped consumption of canned bamboo shoot while the remaining 99 respondents still consumed the product. The main reason of persisting consumption was due to the availability throughout the year. The purchasing quantity was in small amount (less than one container) from retailer. The consumption frequency was irregular with purchasing amount of lesser than 50 Baht. The majority tended to consume the product with family or relatives. Moreover, they were not specific to which brand of canned bamboo shoot to be consumed.

The problems of respondents in the consumption of canned bamboo shoot on the aspects of product, price, distribution venue, and marketing promotion were all at low level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved