ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ผู้เขียน นาย รชนิภาส สมัครธำรงไทย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. ศุภวัฒน์ สินสุวงศ์วัฒน์ ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชุศานติ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชาประเภทชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 38.4 และส่วนใหญ่ดื่มชา 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ดื่มชาเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซื้อเครื่องดื่มชาจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 ส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 96.8

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจถูกต้อง ในระดับเข้าใจมากที่สุด (ร้อยละ 80.0 – ร้อยละ 100.0) ในประเด็นที่กล่าวว่า ชามะม่วงผงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาที่ผลิตจากน้ำสกัดชาเขียวและน้ำสกัดจากมะม่วงสุกที่ผลิตโดยกระบวนการทำแห้งพ่นฝอยด้วยลมร้อนให้อยู่ในรูปแบบผง และสามารถชงละลายน้ำได้เพื่อบริโภค โดยมีส่วนประกอบของชาเขียวที่มีสรรพคุณช่วยต้านอนุมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อิสระ และมีมะม่วงสุกมีเอนไซม์ปาเปอินซึ่งช่วยย่อยสลายโปรตีนตกค้างในระบบย่อยอาหาร ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าชามะม่วงผงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาที่ผลิตจากน้ำสกัดชาเขียวและน้ำสกัดจากมะม่วงสุก ที่ผลิตโดยกระบวนการทำแห้งพ่นฝอยด้วยลมร้อนให้อยู่ในรูปแบบผง สามารถชงละลายน้ำได้เพื่อบริโภค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภคและพกพา

การทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวม สีของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ รสมะม่วงอยู่ในระดับชอบมาก ส่วนความชอบต่อกลิ่นมะม่วงและรสชาอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความชอบที่มีต่อกลิ่นชาอยู่ในระดับที่บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเนื่องจากดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยมีความถี่ที่จะดื่มผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.6มีปริมาณที่เหมาะสมเป็น 151 – 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 79.5 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรเป็นซองกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยควรมีราคา 15 บาทต่อซอง คิดเป็นร้อยละ 82.1 และให้ความเห็นว่าควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จที่ ซุปเปอร์มาเกต คิดเป็นร้อยละ 35.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer Attitude Towards Instant Mango Tea Powder Product in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Rajnibhas Samakradhamrongthai

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Suphawat Sinsuwongwat	Chairperson
Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti	Member

Abstract

The results of the study on attitude of consumers toward Instant mango tea powder product in Mueang Chiang Mai District indicated that the majority of respondents were female whose ages ranged were between 31 – 40 years old. The highest education is bachelor degree or same level. The profession was office worker with private company and mostly has earned more than 20,000 baht per month.

The majority of respondents preferred bottled tea (38.4%). The drinking frequency was 4 – 5 times per week (36.8%) with the drinking purpose of healthy drink (40.8%) while the purchasing place was shops or convenience stores (54.4%). Mostly of the respondents were not familiar with Instant mango tea product (96.8%).

The consumer attitude toward instant mango tea powder in the cognitive components showed that respondents has correct understanding in the most understanding level (80.0% - 100.0%). The sentences were saying that Instant mango tea is the product that made

from tea and riped mango juice fused together, The product was sprayed dry in powder form and made easy to drink, The advantages from this product came from antioxidant in green tea and enzyme papein in riped mango which helped digestive system. The opinions of affective

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

components showed that the respondents highly agreed that Instant mango tea is the product that made from tea and riped mango juice fused together which sprayed dry in powder form and made easy to drink, also easy to take with consumers.

The sensory test of consumers toward Instant mango tea product showed that the overall liking, color and mango taste were ranked at like very much. Mango aroma and tea taste were ranked at like. Tea aroma was ranked at neither like nor dislike. The majority of respondents have accepted the product and tended to buy Instant mango tea powder product. The investigation on the tended behavior to buy Instant mango tea powder product suggested that the reason to choose product was for health (50.9%) and preferred to drink 4 – 5 times per week (36.6%) with drinking size was 151 – 200 ml. (79.5%) and the packaging should be paper sachet (50.9%). The reasonable price was 15 baht per sachet (82.1%) compared to instant tea in the market. The preferred purchasing venue was supermarket (35.7%).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved