

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูจิกวนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูจิกวนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.72) และเพศชาย (ร้อยละ 31.28) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี (ร้อยละ 18.97) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 55.67) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 63.05) โดยมีจำนวนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 41.63)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ชอบมากที่สุดคือถั่วทอด (ร้อยละ 29.06) และถั่วกวน (ร้อยละ 25.62) มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 49.51) และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 39.90) โดยมีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร (ร้อยละ 37.68) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 46.55) โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วด้วยตนเอง (ร้อยละ 67.49) ส่วนความรู้จักถั่วอะซูจิ พบว่าส่วนใหญ่ไม่รู้จัก (ร้อยละ 84.48) หากจะมีแหล่งรู้จักถั่วอะซูจิ คือ มูลนิธิโครงการหลวง (ร้อยละ 34.92) ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูจิ (ร้อยละ 83.00) และส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูจิ (ร้อยละ 91.63)

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่ว จำแนกตามข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศชาย ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วมากที่สุด คือ ถั่วทอด โดยส่วนใหญ่มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย ชื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่ไม่รู้จักรั้วอะซูกิ ส่วนที่รู้จักจะรู้จักจากคนอื่นแนะนำ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ถั่วกวน โดยส่วนใหญ่มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย เพราะมีคุณค่าทางอาหาร ชื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่ไม่รู้จักรั้วอะซูกิ ส่วนที่รู้จักจะรู้จักจากมูลนิธิโครงการหลวง ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

จำแนกตามกลุ่มอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วทอด มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเองและส่วนใหญ่ไม่รู้จักรั้วอะซูกิ รู้จักรั้วอะซูกิจากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-25 ปี ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วทอด มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเองและส่วนใหญ่ไม่รู้จักรั้วอะซูกิ รู้จักรั้วอะซูกิจากบทความวิชาการ เช่น ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วกวน มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีคุณค่าทางอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป

จากถั่วคือ ตนเอง และส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ รู้จักถั่วอะซูกิจากมูลนิธิโครงการหลวง ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วทอด มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีคุณค่าทางอาหาร ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเองและส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ รู้จักถั่วอะซูกิจากคนอื่นแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-60 ปี ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วทอด มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีคุณค่าทางอาหาร ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเองและส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ รู้จักถั่วอะซูกิจากบทความวิชาการ เช่น ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบถั่วกวน มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีคุณค่าทางอาหาร และซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง และส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ รู้จักถั่วอะซูกิจากมูลนิธิโครงการหลวง ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วทอด มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูป 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือร้านสะดวกซื้อ โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ แหล่งที่รู้จักถั่วอะซูกิคือ อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วกวน มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูป 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีคุณค่าทางอาหาร สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือร้านสะดวกซื้อ โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ แหล่งรู้จักถั่วอะซูกิ คือ คนอื่นแนะนำ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วทอด ส่วนใหญ่มีความถี่ของการรับประทานไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีคุณค่าทางอาหาร สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือร้านสะดวกซื้อ โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิแหล่งที่รู้จักถั่วอะซูกิคือ อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วกวน มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูป 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีคุณค่าทางอาหาร สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือร้านสะดวกซื้อ โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ ส่วนใหญ่รู้จักถั่วอะซูกิจากมูลนิธิโครงการหลวง ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นถั่วทอด ความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ ผู้ที่รู้จักถั่วอะซูกิรู้จักโดยคนอื่นแนะนำ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และ มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นถั่วทอด ความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะหาซื้อได้ง่าย สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่รู้จัก

ถั่วอะซูกิ รู้จักถั่วอะซูกิจากมูลนิธิโครงการหลวง ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และ มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นถั่วทอด ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรถั่วอะซูกิ ผู้ที่รู้จักส่วนใหญ่รู้จักถั่วอะซูกิจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นถั่วทอด ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรถั่วอะซูกิ ผู้ที่รู้จักส่วนใหญ่รู้จักถั่วอะซูกิจากคนแนะนำ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นถั่วทอดเท่ากับถั่วอบ ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรถั่วอะซูกิ ผู้ที่รู้จักส่วนใหญ่รู้จักถั่วอะซูกิจากมูลนิธิโครงการหลวง ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นถั่วกวน ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต โดยมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรถั่วอะซูกิ ผู้ที่รู้จักส่วนใหญ่รู้จักถั่วอะซูกิจากมูลนิธิโครงการหลวง ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบความชอบและการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน

3.1 ข้อมูลด้านความชอบ ทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง (7.10 ± 1.33) และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสมากที่สุด (7.27 ± 1.42) รองลงมาคือ เป็นความชอบด้านรสชาติ (7.09 ± 1.40) เป็นความชอบด้านกลิ่น (6.51 ± 1.43) และเป็นความชอบด้านสี (6.21 ± 1.68) โดยที่การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคระดับคะแนนตั้งแต่ 6 ขึ้นไป ถือว่าผู้บริโภคให้การยอมรับ (Resurreccion, 1998) และ ด้านความคิดเห็นต่อทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านสี กลิ่น รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิจัดอยู่ในระดับพอดีแล้ว โดยได้รับความเห็นสูงกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 94.83 และร้อยละ 88.67 ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์การยอมรับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน

จากการศึกษาการยอมรับของที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนโดยใช้ลอจิสติกส์รีเกรสชันพบว่า คุณลักษณะความชอบด้านสี ความชอบด้านรสชาติ และเป็นความชอบด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสมีผลต่อการยอมรับที่ 95.1% hit rate ส่วนการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน พบว่าคุณลักษณะความชอบด้านรสชาติและความชอบด้านสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนที่ 88.7% hit rate

3.3 ข้อมูลการทดสอบความชอบ การยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

3.3.1 จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ในด้านสี กลิ่น ความชอบโดยรวม ส่วนเพศชายมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิงในด้านรสชาติ และความนุ่มเนื้อสัมผัส กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนควรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิมีความพอดีในด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัส โดยการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนจำแนกตามเพศนั้น เพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3.2 จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุกับความชอบคุณลักษณะด้านสีและด้านกลิ่นมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความชอบด้านรสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี มีความชอบด้านสีและกลิ่น ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนควรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ากลิ่นและความนุ่มของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความพอดี โดยกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับทิศทางการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่นและความนุ่มของเนื้อสัมผัส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน โดยกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มระดับการศึกษากับความชอบในคุณลักษณะด้านกลิ่นและรสชาติความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (โดยมีคะแนนความชอบด้านกลิ่นในช่วงคะแนน 6.35 – 7.14 และมีคะแนนความชอบด้านรสชาติอยู่ในช่วง 6.92 – 7.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความชอบด้านสี กลิ่น รสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านกลิ่น และรสชาติ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนควรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน โดยพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3.4 จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับความชอบในคุณลักษณะด้านสี และความนุ่มของเนื้อสัมผัสมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีคะแนนความชอบด้านสีในช่วงคะแนน 5.96 – 7.25 และมีคะแนนความชอบด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสอยู่ในช่วง 7.09 – 8.25 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ความชอบด้านสี และความนุ่มของเนื้อสัมผัส สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น รองลงมาคือ กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ข้าราชการบำนาญและกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าสี กลิ่น และความนุ่มของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความพอดี โดยพบว่ากลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางความพอดีผลิตภัณฑ์ด้านสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งส่วนใหญ่มีการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกว โดยพบว่ากลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับความชอบในคุณลักษณะด้านสี และกลิ่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีคะแนนความชอบด้านสีในช่วงคะแนน 5.94 – 6.87 และมีคะแนนความชอบด้านกลิ่นอยู่ในช่วง 6.31 – 6.89 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้คะแนนความชอบด้านสี และความกลิ่น สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าสี กลิ่น และความนุ่มของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความพอดีแล้ว โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางความพอดีของตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้านสี กลิ่น และความนุ่มของเนื้อสัมผัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกว โดยพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกว และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่น คือ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกว รองลงมาคือ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิ โมจิไส้ถั่วอะซูกิ กวน ตามลำดับ ส่วนราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกว คือน้อยกว่า 30 บาท รองลงมาคือ 30-50 บาท สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกว คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวให้เป็นที่รู้จัก ส่วนใหญ่เห็นว่าควรลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร รองลงมา คือ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม และ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้าตามลำดับ

4.1 จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน ส่วนเพศหญิง คือ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง คือน้อยกว่า 30 บาท ด้านสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง คือ ร้านสะดวกซื้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง คือ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า

4.2 จำแนกตามกลุ่มอายุ

ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี 26-35 ปี และ 36-45 ปี คือ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน ส่วนผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี 46-60 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป คือ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุมีความเห็นว่าเป็นน้อยกว่า 30 บาท สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี 19-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-60 ปี คือ ร้านสะดวก และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม คือ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า

4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลายส่วนใหญ่ให้ออกให้ผลิตซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ ออกให้ผลิต โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่อยากให้ออกผลิต ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อยากให้ออกผลิตขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน ด้านราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คือน้อยกว่า 30 บาท ด้านราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ 30-50 บาท ราคาที่เหมาะสมควรสำหรับกลุ่มระดับการศึกษาควรน้อยกว่า 30 บาท ด้านสถานที่ที่เหมาะสมในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ควรเป็น ร้านสะดวกซื้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาควรเป็น การแจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม ดังนั้นในกลุ่มระดับ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ควรเป็น ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิ กวน ที่ราคาต่ำกว่า 30 บาท วางจำหน่ายที่ร้าน สะดวกซื้อ และประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม

4.4 จำแนกตามอาชีพ

ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คือ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิ กวน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิ กวน ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจต้องการผลิตภัณฑ์ คือ ซาลาเปาไส้ ถั่วอะซูกิ กวน และขนมปังไส้ถั่วอะซูกิ กวน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง และอาชีพอื่นๆ คือ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิ กวน ราคาที่เหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ คือ น้อยกว่า 30 บาท ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้างคือ 30-50 บาท สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง พนักงาน บริษัทเอกชน คือ ร้านสะดวกซื้อ ส่วนสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อาชีพอื่นๆ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ คือ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คือ แจก แผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม และจัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า การ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง คือ แจกแผ่นพับ/ ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร

4.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คือ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิ กวน ส่วนด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คือ ขนมันปิ้งใส่ ถั่วอะชุกิกวน ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะชุกิสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มให้ความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ควรน้อยกว่า 30 บาท สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะชุกิกวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทคือ ร้านสะดวกซื้อ ส่วนสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะชุกิ กวนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คือ ซูเปอร์ มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะชุกิกวนให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คือ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ ความรู้กับลูกค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะชุกิกวนให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คือ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ ชิม

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะชุกิกวนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อ ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถั่วอะชุกิกวนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมทั้งมีการประเมินด้านประสาทสัมผัสที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถั่วอะชุกิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็น แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนของคุณภาพและการจัดการด้านการตลาด ซึ่งผลที่ได้จะทำการทดสอบตามที่ Cooper (2001) กล่าวไว้ว่า การทดสอบผลิตภัณฑ์จะต้องมีการ ทดสอบกับผู้บริโภค เพื่อทำการวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรม ความคิดเห็น ความชอบ การยอมรับ และ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบกับผลิตภัณฑ์ถั่วอะชุกิ โดย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ชอบมากที่สุดคือถั่วทอด รองลงมาคือถั่ว กวน และส่วนใหญ่มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่า ทางอาหาร และรองลงมาคือ มีรสชาติอร่อย สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ ตนเอง ส่วนความรู้จัก

ถั่วอะซูกิ พบว่าส่วนใหญ่ไม่รู้จัก สำหรับผู้ที่รู้จักถั่วอะซูกิ ส่วนใหญ่รู้จักจากบทความวิชาการ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

5.2.2 การทดสอบความชอบ การยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

คะแนนความชอบเฉลี่ยโดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลาง (7.10 ± 1.33) โดยมีคะแนนความชอบด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสมากที่สุด (7.27 ± 1.42) รองลงมาคือ ด้านรสชาติ (7.09 ± 1.40) ด้านกลิ่น (6.51 ± 1.43) และด้านสี (6.21 ± 1.68) โดยที่การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคระดับคะแนนตั้งแต่ 6 ขึ้นไป ถือว่าผู้บริโภคให้การยอมรับ (Resurreccion, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นงสุดา บุนนาค และคณะ (2546) ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาถั่วแดงหลวงอัดเม็ดสำหรับเด็กวัยรุ่น ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้คะแนนความชอบต่อผลิตภัณฑ์ในระดับชอบปานกลางและด้านความคิดเห็นต่อทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านสี กลิ่น รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิจัดอยู่ในระดับพอดีแล้ว (มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70) โดยมีการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 94.83 และ ร้อยละ 88.67

ด้านการยอมรับของที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน โดยใช้ลोजิสติกส์ รีเกรสชันพบว่าคุณลักษณะด้านสี รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัส มีผลต่อการยอมรับที่ 95.1% hit rate ส่วนการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน พบว่า คุณลักษณะด้านรสชาติและสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนที่ 88.7% hit rate ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ กมลรัตน์ ครุฑาโรจน์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผสมธัญพืชและถั่วบรรจุกระป๋อง พบว่าความชอบต่อคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสด้านความชอบโดยรวม ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น และรสชาติ อยู่ที่ระดับชอบปานกลาง และมีการยอมรับอยู่ที่ร้อยละ 98.40 และการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 72.60

5.2.3 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่น คือ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน รองลงมาคือ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิ โมจิไส้ถั่วอะซูกิ กวน ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ เฉลิมพล ถนอมวงศ์ และคณะ (2547) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้ขนมจากเนยถั่วลิสงผสมงาขาว ที่พบว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบขนมปังสอดไส้ ส่วนนวนราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือน้อยกว่า 30 บาท รองลงมาคือ 30-50 บาท สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนใหญ่เห็นว่าควรลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร รองลงมา คือ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม และ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศชายชอบผลิตภัณฑ์ถั่วทอด โดยรับประทานเพราะมีรสชาติอร่อย ส่วนเพศหญิงชอบผลิตภัณฑ์ถั่วกวน โดยรับประทานเพราะคุณค่าทางอาหาร ทางด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพศชายและเพศหญิงจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ

กลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ถั่วทอด ยกเว้นกลุ่มอายุ 26-35 และ 60 ปี ชอบผลิตภัณฑ์ถั่วกวน โดยส่วนใหญ่รับประทานเพราะมีคุณค่าทางอาหาร ยกเว้น กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 และ 19-25 ปี ที่รับประทานเพราะรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วที่ร้านสะดวกซื้อ ยกเว้นกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปจะซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วที่ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต

ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย และปริญญาตรี ชอบถั่วทอด แต่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีชอบถั่วกวน โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะรับประทานไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่รับประทานเพราะมีคุณค่าทางอาหาร ยกเว้นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลายเลือกรับประทานเพราะมีรสชาติอร่อย

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ชอบถั่วกวน ยกเว้น นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจชอบถั่วทอด โดยส่วนใหญ่รับประทาน ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นผู้ประกอบการส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และส่วนใหญ่รับประทานเพราะมีคุณค่าอาหาร ยกเว้นนักเรียน/นักศึกษาที่รับประทานเพราะรสชาติอร่อย

ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ชอบถั่วทอด ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปชอบถั่วกวน โดยส่วนใหญ่รับประทานไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่รับประทานเพราะมีคุณค่าทางอาหาร ยกเว้นกลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ ยกเว้นกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ ตนเอง และส่วนใหญ่ไม่รู้จักรถั่วอะซูกิ อีกทั้งไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ ส่วนผู้ที่รู้จักจะรู้ด้วยตนเอง อินเทอร์เน็ต และจากมูลนิธิโครงการหลวง

5.3.2 การประเมินด้านประสาทสัมผัส การยอมรับ และการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนตัวทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิในด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสมากที่สุด เมื่อใช้การวิเคราะห์ด้วยโลจิสติกส์รีเกรสชันแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านสี รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัส มีผลต่อการยอมรับของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่คุณลักษณะด้านสี และรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น จึงควรแนะนำผู้ประกอบการให้ลักษณะผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิที่คุณลักษณะสี และรสชาติ มากกว่าความนุ่มของเนื้อสัมผัส

5.3.3 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิสามารถนำเป็นส่วนประกอบของซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิ รongลงมาคือ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิ โมจิไส้ถั่วอะซูกิ โดยราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิควรน้อยกว่า 30 บาท รongลงมา คือ 30-50 บาท สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ คือ ร้านสะดวกซื้อ รongลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ ให้เป็นที่รู้จัก ส่วนใหญ่เห็นว่าควรลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร รongลงมา คือ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม และ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า

ควรจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิควรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีอายุ 19 - 25 ปี และ 26 - 35 ปีขึ้นไป ควรเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และเป็นนักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกววน สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ควรเป็นดังนี้

ควรเน้นเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนหรืออาชีพรับจ้าง โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นถั่วกววนเป็นหลัก โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นถั่วเคลือบและถั่วอบเป็นผลิตภัณฑ์เสริม อีกทั้งจะมีการคัดแปลงผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกววน ได้แก่ นำไปเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะกรอบ โดยการอบ เพื่อเลี่ยงการใช้น้ำมัน อีกทั้งควรปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น การทำให้มีความกรอบโดยการอบหรือทอด

ควรมีการระบุข้อมูลทางโภชนาการและประโยชน์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคให้เหตุผลที่เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเพราะมีรสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางอาหาร เพื่อเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์

ควรเน้นผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัส โดยพัฒนาให้มีรสชาติกลมกล่อมมากขึ้น เนื้อสัมผัสมีความนุ่ม ละเอียดย โดยด้านรสชาติควรการเพิ่มเนยหรือกะทิลงไปเพื่อเพิ่มความหอมมันให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้คะแนนความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกววนในด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสมากที่สุด และคุณลักษณะด้านสี รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัสมีผลต่อการยอมรับ ส่วนคุณลักษณะด้านรสชาติ และสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่ตัวผู้บริโภคเอง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยลงประชาสัมพันธ์ทั้งในหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร อีกทั้งแจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และ จัดงานแสดงสินค้า โดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ที่ควรนำมาผลิตได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกววน ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิและโมจิไส้ถั่วอะซูกิกววน โดยราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกววนในการวางจำหน่าย ได้แก่ น้อยกว่า 30 บาท และ 30-50 บาท ส่วนสถานที่ที่เหมาะสมในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกววน คือ ร้านสะดวกซื้อ