

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูจิกวนของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายพงศ์ภาพ ชมภูรัตน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
อาจารย์ ดร.โปรดปราน ทาเขียว อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อุดมอ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูจิกวนของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวนผู้มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มี
ผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ชอบมากที่สุด คือ ถั่วทอด และถั่วกวน มีความถี่ของการรับประทาน
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือ ร้าน
สะดวกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ ตนเอง ส่วนความรู้จัก
ถั่วอะซูจิก พบว่าส่วนใหญ่ไม่รู้จัก หากรู้จะมีแหล่งรู้จักถั่วอะซูจิก คือ มูลนิธิโครงการหลวง ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูจิก แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูจิก

ด้านการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
ถั่วอะซูจิกวน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูจิกวน ด้านความนุ่มของเนื้อ
สัมผัสมากที่สุด (7.27 ± 1.42) รองลงมาเป็นความชอบด้านรสชาติ (7.09 ± 1.40) ความชอบด้านกลิ่น
(6.51 ± 1.43) และความชอบด้านสี (6.21 ± 1.68) ด้านความคิดเห็นต่อทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

พบว่า ด้านสี กลิ่น รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิจัดอยู่ในระดับพอดีแล้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 94.83 และร้อยละ 88.67 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์โลจิสติกส์เกรสชัน พบว่า ความชอบทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการยอมรับของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ ความชอบด้านสี รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัสที่ 95.1% hit rate ส่วนความชอบทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ ความชอบด้านรสชาติและสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกว่า 88.7% hit rate

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวนสามารถใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิ กวน รองลงมาคือ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิ โมจิไส้ถั่วอะซูกิ กวน ตามลำดับ ส่วนราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวน คือ น้อยกว่า 30 บาท รองลงมา คือ 30-50 บาท สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวน คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวน ให้เป็นที่รู้จัก ส่วนใหญ่เห็นว่าควรลงหนังสือพิมพ์ หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร รองลงมา คือ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม และ จัดงานแสดงสินค้า โดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า ตามลำดับ

Independent Study Title Consumers Acceptance of Azuki Beans Paste Product
in Mueang Chiang Mai District

Author Mr.Phongpapap Chompoorat

Degree Master of Business Administration
(Agro – Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Dr. Prodpran Thakeow

Advisor

Asst.Prof. Dr. Niramon Utama-ang

Co-advisor

Abstract

The objective of this study was to investigate the product acceptance of Azuki bean paste of consumers in Mueang Chiang Mai District based on questionnaires distributed to 406 respondents. Most of the respondents were females who were the holders of bachelor degree or equivalent. These were students with the average salary of lesser than 5,000 Baht.

On the aspect of bean products consumption behavior, the majority of the respondents preferred processed bean products which were fried bean and bean paste with the consumption frequency of no more than once a week. The consumption reason of processed bean product was due to its nutritious value. Convenient stores were the venues that the respondents purchased the processed bean products frequently. The respondents themselves were the one who decided to purchase the products. The majority of respondents did not recognize Azuki bean. Some respondents knew Azuki bean from royal project foundation. Most of respondents had never tried Azuki bean but had expressed interests in the products.

The sensory evaluation on attributes of the Azuki bean paste showed that the respondents mostly preferred texture of the Azuki bean paste (7.27 ± 1.42) which was followed by taste (7.09 ± 1.40), aroma (6.51 ± 1.43), and color (6.21 ± 1.68). The opinions on the improvement direction of

the products indicated that color, aroma, taste, and texture of the Azuki bean paste were acceptable and did not require additional adjustment.

Most of the respondents accepted the products (94.83%) and 88.67% of them would like to purchase the Azuki bean paste. The logistic regression of sensory evaluation showed that color, taste, and texture of the products affected consumer acceptance with 95.1% hit rate. This was compared to taste and color which affected consumer purchasing intention at 88.7% hit rate.

In term of the trend for developing Azuki product paste, the respondents opined that Azuki bean paste could be used as stuffing of steamed bun (30.11%), followed by bread (30.02%), Moji (22.92%). The suitable price for Azuki bean paste products should be less than 30 Baht. The distribution venues for selling the products should be at the convenient stores and followed by supermarkets/hypermarkets. The products promotion should be advertised in (i) newspapers or food magazines, (ii) pamphlets or fliers together with product tasting, and (iii) food fair with product presenters, respectively.