

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ถั่วเน่า ในอำเภอ  
เมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวสุดาสวรรค์ จันทรรักษา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อุดมอ่าง

### บทคัดย่อ

การสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ถั่วเน่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้บริโภคที่รู้จักถั่วเน่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.77 มีอายุ 35-64 ปี ร้อยละ 36.48 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 35.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 39.70 และเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ร้อยละ 26.30

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับประทานถั่วเน่า ร้อยละ 99.01 ทราบข้อมูลถั่วเน่าจากตลาดสด ร้อยละ 85.61 รับประทานถั่วเน่าสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 41.94 โดยซื้อจากตลาดสด ร้อยละ 93.30 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเน่า ร้อยละ 98.76 ได้แก่ ถั่วเน่าเปียก (ถั่วเน่าเมอะ) ถั่วเน่าแห้ง (ถั่วเน่าเข็บบ) ถั่วเน่าใช้ปรุงรสแทนกะปิ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าเปียกด้านรสชาติด้านเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม มีค่าเฉลี่ย  $7.07 \pm 1.19$   $7.02 \pm 1.14$  และ  $7.01 \pm 1.15$  ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับความชอบปานกลาง ส่วนความชอบด้าน สี และกลิ่น มีค่าเฉลี่ย  $6.77 \pm 1.10$  และ  $6.77 \pm 1.21$  ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อย ทิศทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ความพอดีด้าน สี กลิ่น เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าเปียก จัดอยู่ในระดับพอดี คิดเป็น

ร้อยละ 86.60 87.84 และ 76.43 ตามลำดับ ส่วนด้านรสชาติ ที่ได้รับความคิดเห็นระดับพอดี คิดเป็นร้อยละ 63.03 เมื่อหาค่า Net effect พบว่าค่า Net effect เท่ากับ 24.07 แสดงว่าแนวทางความต้องการรสชาติต้องปรับในทิศทางให้อ่อนลง การยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าเปียก คิดเป็นร้อยละ 98.76 และ 97.27 ตามลำดับ ดังนั้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าเปียก ได้แก่ เพศชาย ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้ ตั้งแต่ น้อยกว่า 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน อาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทหรือธนาการค้าขาย มีธุรกิจที่กิจการเป็นของตนเอง พ่อบ้านหรือแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแห้ง ด้านรสชาติ และเนื้อสัมผัสมาก มีค่าเฉลี่ย  $7.08 \pm 1.10$  และ  $7.00 \pm 1.13$  ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับความชอบ ปานกลาง ส่วนความชอบด้าน สี กลิ่น และความชอบโดยรวม มีค่าเฉลี่ย  $6.80 \pm 1.08$   $6.80 \pm 1.12$  และ  $6.99 \pm 1.11$  ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อย ส่วนทิศทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแห้ง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้าน สี กลิ่นและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแห้ง จัดอยู่ในระดับพอดี คิดเป็นร้อยละ 86.10 85.86 และ 73.70 ตามลำดับ ส่วนด้านรสชาติ ที่ได้รับความคิดเห็นระดับพอดี คิดเป็นร้อยละ 60.55 เมื่อหาค่า Net effect พบว่าค่า Net effect เท่ากับ 16.31 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สรุปไม่ได้ว่ามีความต้องการรสชาติต้องปรับไปในทิศทางใด ส่วนการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแห้ง คิดเป็นร้อยละ 99.01 และ 97.27 ตามลำดับ ดังนั้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแห้ง ได้แก่ กลุ่มการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทหรือธนาการการค้าขายหรือมีธุรกิจที่กิจการเป็นของตนเอง พ่อบ้านหรือแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป

ข้อมูลแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วเน่า ความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่ามากที่สุด คือ ถั่วเน่าเมอะคั่ว รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องการ คือ งานแสดงสินค้าพร้อมแจกให้ชิมโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า สถานที่จำหน่าย คือ ตลาดสด ร้อยละ 73.95 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ถั่วเน่าเปียก ต้องการห่อด้วยใบตอง ร้อยละ 56.33 ในราคาถั่วเน่าเปียก น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท ร้อยละ 64.52 ส่วนลักษณะบรรจุภัณฑ์ถั่วเน่าแห้ง ต้องการบรรจุถุงใส่รัดด้วยยาง ร้อยละ 37.47 ในราคา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท ร้อยละ 64.54

**Independent Study Title** Consumers Acceptance Towards Fermented Soybean Product  
in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Miss Sudasawan Chantaranipa

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisor** Asst. Prof. Dr. Niramon Utama-ang

### **ABSTRACT**

The objective of this study was to investigate consumer acceptance towards fermented soybean product in Mueang District, Chiang Mai. Most respondents who known fermented soybean were 63.77% female with age 35-64 years old of 36.48% and the education was primary school education level or lower of 35.24%. Most of the respondents of 39.70% earned from less than 5,000 baht per month and were 26.30% housewife or husband.

The consumer behavior of general fermented soybean indicated that 99.01% of respondents ever eat and 85.61% known products from a fresh market. The consumption frequency was 41.94% on weekly. The place of regularly purchased were 93.30% from a fresh market. The respondents were 98.76% shown interest on products from fermented soybean.

Sensory analysis by effective test on fermented soybean paste showed product sample on acceptance score on flavor texture and overall liking were at moderately like ( $7.07 \pm 1.19$ ,  $7.02 \pm 1.14$ , and  $7.01 \pm 1.15$ ), while color and aroma rating were at slightly like ( $6.77 \pm 1.10$  and  $6.77 \pm 1.21$ , respectively). The opinion on the improvement direction of product indicated that color, aroma, and texture were at just right scale at 86.60%, 87.84%, and 76.43%, respectively. However, the flavor intensity was at 63.03% JAR and the net effect 24.07% suggested that adjustment for decreasing flavors was required. The consumers' acceptance and purchase

intention of on fermented soybean paste were at 98.76% and 97.27%, respectively. Therefore, suggested target consumers for fermented soybean paste is male who have education on primary school education level or lower, average earning per month range from less than 5,000 to 10,000 baht, and have occupation as student, employee, own enterprise, husband or house wife, and general wage earner.

Sensory analysis by effective test on dried fermented soybean showed product sample on acceptance score of flavor and texture were at moderately like ( $7.08 \pm 1.10$  and  $7.00 \pm 1.13$ , respectively), while color, aroma, and overall liking were at slightly like ( $6.80 \pm 1.08$ ,  $6.80 \pm 1.12$  and  $6.99 \pm 1.11$ ). The opinion on the improvement direction of product indicated that color, odor/smell, and texture were acceptable and did not required adjustment (86.10%, 85.86% and 73.70%, respectively). However, even flavor was at 60.55% JAR and the net effect 16.31% suggested that there is no direction for adjustment. The consumers' acceptance and purchase intention of dried fermented soybean were at 99.01% and 97.27% respectively. Therefore, suggested target consumers for dried fermented soybean is consumers who have education on primary school education level or lower, average earning per month range not more than 20,000 baht, and have occupation as student, employee, own enterprise, husband or house wife, and general wage earner.

The development trends, the top most interested products from respondents were roasted fermented soybean. Top preferred choices of advertising were exhibition and free samples with sales persons to provide the information of product. Purchasing place that respondents preferred fresh market at 73.95%. Packaging for fermented soybean paste was wrapped with banana leaves at 56.33% while dried fermented soybean was in plastic bag tightens with rubber band at 37.47%. Preferred price was for both fermented soybean paste and dried fermented soybean was less than 10 baht per package.