

การศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเมาะผง
The Study on Attitude and Customer 's Demand of the Thai blueberry Powder



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผง
นักศึกษา : นางสาวพูนทรัพย์ ชีพประสพ
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ : รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งมีพฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการเผยแพร่ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรมากขึ้น ทำให้กระแสการบริโภคได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้นำผลไม้ที่มีคุณค่าสูง ทางรัฐบาลจึงได้รณรงค์ให้มีการนำวัตถุดิบและผลไม้ที่เป็นสมุนไพรพื้นบ้านมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ ซึ่งขณะนี้ผลไม้พื้นบ้านที่มีสรรพคุณทางยาและมีคุณค่าทางโภชนาการมากมาย และได้รับความนิยมอย่างสูงคือผล “มะเเฒ่า” ดังนั้นทางโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้เห็นถึงคุณประโยชน์อันหลากหลายของมะเเฒ่า จึงได้นำมาแปรรูปเป็น “มะเเฒ่าผง” ขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดจึงควรศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยดื่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดผง ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มมากที่สุดคือ ชิงผง และส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักมะเเฒ่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของมะเเฒ่าเพื่อกระตุ้นความต้องการในการบริโภคควรมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ควรมีการแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม ควรมีการชิมสาธิตให้ทดลองดื่มตามซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า ควรมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผงในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้นและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผงมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว มีสีแดงอมม่วง ขนาดบรรจุภัณฑ์ 15 กรัม/ซอง ในราคา 10 บาท/ซอง สถานที่วางจำหน่ายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ต้องการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วง เช่น ไวน์ผลไม้ วุ้นและชา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนากระบวนการการผลิตมะม่วง อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปรับปรุงขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัยสะดวกต่อการพกพามากยิ่งขึ้น และควรพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้มะม่วงสามารถละลายในน้ำเย็นได้ ในด้านราคา ผู้ผลิตควรนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มะม่วงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น สารอาหารและคุณประโยชน์ต่าง ๆ มากมายที่ผู้บริโภคจะได้รับและสีส้มของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่มีสีแดงอมม่วงซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในราคาและสนใจดื่มผลิตภัณฑ์มะม่วงมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดและทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรใช้วิธีการเชิญผู้เชี่ยวชาญไปให้ความรู้ในรายการสารคดี เกี่ยวกับโภชนาการอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุด และควรให้มีการชิมสาริตทดลองดื่มเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มะม่วงมากขึ้น

ABSTRACT

Title : The Study on Attitude and Customer 's Demand of the Thai blueberry Powder

Student : Miss Poosub Cheeprasob

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Nowadays, people are interested in healthy beverage especially in health conscious customer, which had changed their consumption behavior. In addition, there was more the propagation of science information about the benefit of herbal beverage, which helps the consumption got the good respond from the consumer. Due to the government would like t to the customer had a chance to drink a high nutrition juice, the government promote to use the local herb or fruit as a juice ingredient. The Thai Blueberry is a very famous local fruits that has high properties of the drug, and nutrition now. Therefore the Agricultural Industrial faculty, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang divined a various benefits of Thai Blueberry and preserved in a powder form. In order to increase the market chance, there was the studying of customer's attitude and need toward Thai Blueberry powder product by collected the data from 270 samples with a descriptive statistic.

From the research found that most of the samples were female, age between 20-30 years old, Bachelor's degree education, private company employee, average monthly income 10,001-15,000 Baht. Most of them had been drink the herb powder beverage, and didn't know Thai Blueberry. The ginger powder was the most beverage that they tried. The attitude that got the highest agreement from the sample was the promotion of Thai Blueberry's benefit to stimulate the consumption. There should be advertising in various media to inform the customer, the free sample to let them try, and the demonstration in the super market. And it should place and sell in a health

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

restaurant, and convenient store for easiest buying. Moreover the sample would like the Thai Blueberry taste sweet with sour, have a red purple color. The package size, each pack contained 15 g., price 10 Baht/pack. For selling place, the samples prefer it sold at department store. They want it to advertised in a television, and develop the Thai Blueberry product such as fruit wine, jelly, and tea.

The recommendation from the research in term of product, the manufacturer should develop the production process continuously including the package's size and image in modern style and easy to carry. In addition, the Thai Blueberry powder should be developed to melt in cold water. The pricing, the manufacturer should present the product's strength to the customer such as a nutritious, benefits, and the read purple color that differ from other fruits. These won't make the customer confuse about price, and more interested in the product. The Thai Blueberry should be sold at the department store because it's very convenient to buy, and respond to the customer's need quickly. Additional, the manufacturer should find the new distribution channel to expand the market, and convenient to the customer. Due to the customer would like to get more information about Thai Blueberry, the producer should use the expert to give an information in the food and beverage nutrition television program because there is most coverage rate. And also have the demonstration to let the customer try and know about the product.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโทสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาระดับปริญญาโท และผู้ช่วย ศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษาระดับปริญญาโท ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นที่มาของวิทยานิพนธ์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการ ตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 9 ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

พูนทรัพย์ ชีพประสพ

1 มีนาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	11
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์	20
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมะเเฒ่าและสภาพตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมะเเฒ่า	26
สภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำผลไม้	28
บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	37
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผง	40
ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อมะเเฒ่าผง	44

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลงและข้อเสนอแนะ	49
สรุป	49
ข้อเสนอแนะ	50
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ประวัติผู้เขียน	62



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	38
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	38
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
6	การดื่มเครื่องดื่มที่แปรรูปมาจากพืชสมุนไพร	41
7	ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรแบบผงที่ผู้บริโภคเคยดื่ม	41
8	การรู้จักมะเมาของผู้บริโภค	42
9	ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะเมาผง	43
10	รสชาติของผลิตภัณฑ์มะเมาผงที่ผู้บริโภคต้องการ	44
11	สีสันทของผลิตภัณฑ์มะเมาผงที่ผู้บริโภคต้องการ	45
12	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะเมาผงที่ผู้บริโภคต้องการ	45
13	ราคาของผลิตภัณฑ์มะเมาผงที่ผู้บริโภคต้องการ	46
14	สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะเมาผงที่ผู้บริโภคต้องการ	46
15	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะเมาผงที่ผู้บริโภคต้องการ	47
16	ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะเมาผงของผู้บริโภค	48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ระดับของความรู้สึกของทัศนคติ	15
2 ผลมะเฝ้าดิบ	26
3 ผลมะเฝ้าสุก	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันนี้กล่าวได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่ เริ่มต้นตัวและเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น มีพฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยจะเห็นได้จากมีหนังสือที่เกี่ยวกับเครื่องดื่ม อาหารบำรุงสุขภาพ ออกมาวางจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจในการศึกษาพร้อม ๆ กับการเอาใจใส่ในการปฏิบัติตัวตามแบบอย่าง นอกจากนี้จากการที่ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้นรวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เป็นมลพิษ สิ่งเหล่านี้จึงมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น น้ำผลไม้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องดื่มและอาหารบำรุงสุขภาพ ที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจ แต่จากสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมที่เร่งรีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลา อีกทั้งต้องใช้เวลามากมายในการขับขี่ยานพาหนะอยู่บนท้องถนน ถึงแม้ในขณะนี้ตามท้องตลาดจะมีน้ำผลไม้พร้อมดื่มหลากหลายทั้งในเรื่องตราสินค้า รสชาติ และประเภทบรรจุภัณฑ์ แต่น้ำผลไม้พร้อมดื่มเหล่านั้นมักมีราคาแพงและมีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณสูง จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับน้ำตาลมากเกินไปและมีคุณค่าต่อร่างกายไม่มากตามคำโฆษณา ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีน้ำผลไม้ที่มีคุณค่าสูงสำหรับการบริโภค ทางรัฐบาลจึงได้รณรงค์ให้มีการนำวัตถุดิบและผลไม้ที่เป็นสมุนไพรพื้นบ้านมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพและเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งขณะนี้ผลไม้พื้นบ้านที่มีสรรพคุณทางยาและมีคุณค่าทางโภชนาการมากมาย และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงคือผล “มะเเมา”

มะเเมาเป็นผลไม้ที่มีประวัติยาวนานกว่า 2,500 ปี การใช้ประโยชน์จากมะเเมาในปัจจุบันคือการนำผลสดที่สุกเต็มที่มาบริโภคเป็นผลไม้สด มีการวางจำหน่ายในท้องถิ่นตามฤดูกาล ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงตุลาคมในราคา กิโลกรัมละ 15 - 60 บาท ขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และสามารถจะพบผลมะเเมาสุกได้ในราคาสูงถึง กิโลกรัมละ 80 บาท ซึ่งเป็นผลมะเเมาที่มีการคัดคุณภาพเฉพาะผลที่มีขนาดใหญ่พิเศษ สีส้มส้มอำเสมอ รสชาติดี ส่วนประโยชน์ทางยา เป็นยาบำรุงหัวใจ สายตา ป้องกันไขมันอุดตันในเส้นเลือด เพิ่มประสิทธิภาพของระบบการย่อย ระบบไหลเวียนเลือด ปรับความดันโลหิต ป้องกันโรคโลหิตจาง แก้อ่อนเพลีย บำรุงร่างกาย และเป็นยาระบายอ่อน ๆ และที่สำคัญ คือ มีสารต้านอนุมูลอิสระที่จะลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคมะเร็ง เป็นต้น สำหรับประโยชน์ทางอาหาร พบว่าผลมะเเมาสุกมีรสชาติครบ 5 รส คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรี้ยว ผาด ขม หวาน และเค็ม หากนำผลมะเมาะดิบปรุงรสส้มตำ จะได้คุณค่าทางสารอาหารเป็น อย่างดี ผลมะเมาะสุกมีสารอาหารและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อความต้องการของร่างกายมนุษย์มาก ชนิด เช่น โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม (Ca) เหล็ก (Fe) วิตามิน บี 1 บี 2 (B1,B2) และ วิตามินอี (E) และที่สำคัญ คือ มีกรดอะมิโน (Amino acids) มากถึง 18 ชนิด ในจำนวนดังกล่าวมี กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย (Essential amino acids) ที่มนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้

จากคุณสมบัติที่โดดเด่นของมะเมาะไม่ว่าจะเป็นรสชาติเฉพาะตัว อมเปรี้ยวอมหวาน มีสี สดใสจึงสามารถนำมาดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิด เช่น น้ำเมาะ (Pure juice) ไวน์ขาว (White table wine) และไวน์แดง (Red table wine) น้ำเมาะพร้อมดื่ม (Ready to drink juice) แยมเมาะ (Mao jam) เมาะกวน (Mao preserve) และการใช้เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อ *Tricboderma* sp. เป็นต้น ดังนั้นทาง โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้เห็นถึง คุณประโยชน์อันหลากหลายของผลไม้พื้นบ้านชนิดนี้ จึงได้นำ“มะเมาะ”มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้น ปัจจุบันมีการนำมะเมาะสดมารับประทาน แต่เนื่องจากผลสดนั้นหากไม่มีการเก็บรักษาในที่ ๆ อุณหภูมิเหมาะสม จะมีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น และเกิดการเน่าเสียได้ จึงได้ทดลองนำ“มะเมาะสด” แปรรูปเป็น “มะเมาะผง” ซึ่งการผลิตมะเมาะผงจากมะเมาะสดนั้น เป็นการเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้แก่ วัตถุดิบได้ ประกอบกับมะเมาะจะออกผลตามฤดูกาล คือ ช่วงเดือนสิงหาคม - ตุลาคม เท่านั้น จึงได้นำมา แปรรูปเป็นมะเมาะผงซึ่งช่วยในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน

ทางผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการนำผลิตภัณฑ์ “มะเมาะผง” เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพ เพราะได้เห็นถึงคุณประโยชน์และสรรพคุณต่าง ๆ ข้างต้น จึงมีความสนใจที่จะ ศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเมาะผง เพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาตลาดมะเมาะผงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเมาะผง
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเมาะผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผง
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผง
3. เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อให้เป็นประโยชน์กับเกษตรกรที่ปลูกมะเฝ้า กล่าวคือ สามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่เกษตรกรซึ่งจากเดิมจะขายได้เฉพาะผลสดตามฤดูกาลเท่านั้น

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผง ได้ศึกษาเฉพาะมะเฝ้าผงที่ผลิตโดยโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากขณะนี้ผู้บริโภคในเขตนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่เร่งรีบต้องทำงานแข่งกับเวลาและมีแนวโน้มตอบรับในกระแสของการใส่ใจในสุขภาพ อีกทั้งยังให้ความสนใจสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผง

มะเฝ้าผง หมายถึง น้ำมะเฝ้าที่ผ่านกระบวนการแปรรูป โดยการทำให้แห้งแบบ Tray dry และบดให้เป็นผง เมื่อต้องการรับประทานให้นำไปผสมน้ำในอัตราส่วนที่พอเหมาะ จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มมะเฝ้าผงสำเร็จรูป

การตรวจเอกสาร

เกษกนก และคณะ (2542) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รวมทั้งศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้ทั้งแบบคั้นสด ๆ และแบบพร้อมดื่ม โดยมีเหตุผลที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ นิยมบริโภคน้ำส้มมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนภาชนะที่ใช้บรรจุนั้นนิยมเป็นกล่องกระดาษ และผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับการนำภาชนะที่ใช้บรรจุกลับมาใช้ใหม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการดื่มน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย 780 ซีซี ใน 1 สัปดาห์ จากการดื่ม 3-4 ครั้ง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้ที่มีการใส่น้ำตาลและเนื้อผลไม้ แต่ไม่นิยมให้ใส่สารปรุงแต่ง เช่น สีหรือกลิ่น รวมทั้งสารกันบูด และจะนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ปัจจัยด้านราคาเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มในท้องตลาดยังมีราคาแพง สถานที่ที่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน และร้านค้าใกล้บ้าน ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคเห็นว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการลดราคาจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่น ๆ ส่วนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ

ละออลตา (2545) ได้ศึกษาปัจจัยการบริโภคชาสมุนไพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและการตัดสินใจในการบริโภคชาสมุนไพร พร้อมทั้งศึกษาเครื่องมือทางการตลาดของผู้ผลิตชาสมุนไพร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่สำคัญต่อการบริโภคชาสมุนไพร คือ เพื่อต้องการรักษาสุขภาพ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง และการที่มีข้อมูลยืนยันทางการแพทย์สามารถสร้างการยอมรับในการบริโภคชาสมุนไพร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รองลงมา คือ รสชาติของชาสมุนไพรและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค คือ ชาดอกคำฝอย และ ชาชิงรูปแบบที่ผู้บริโภคสนใจจะเป็นชาสมุนไพรชนิดพร้อมดื่ม มีรสหวานปานกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และมีผู้ที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดความสนใจบริโภคชาสมุนไพร คือ เพื่อนหรือคนรู้จักให้คำแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กมุทิณี (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกอง ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 16-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ เป็นนักเรียน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ส่วนทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกองที่ผลิตภายในประเทศโดยซื้อน้ำส้มป่อยที่สุด ส่วน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทางด้านความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมและการปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ชลธิรา (2546) ศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ใน ประเทศไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ใน ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ในประเทศไทย จะพบว่ามีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ทั้งหมด 18 ราย ในจำนวน 10 ราย เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มนำเข้าสำเร็จรูป ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย ส่วน อีก 8 ราย เป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ในประเทศ โดยส่วนแบ่งตลาดของ บริษัท มาลีสามพราน จำกัด บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด และบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์(ประเทศไทย) จำกัด นั้น มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ แสดงถึงการมีอำนาจทางการตลาดสูง ในส่วนของการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะนิยมใช้ กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการจะหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ใน การแข่งขันทางด้านราคา โดยผู้ประกอบการจะเน้นการแข่งขันที่สามารถสร้างความแตกต่างในตัว สินค้าของตนเองและของบริษัทคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า และการศึกษาทัศนคติและ พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค น้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ โดยขนาดที่นิยม คือ 1,000 มิลลิลิตร ยี่ห้อที่นิยมบริโภค 3 อันดับแรก คือ ยูนิฟ มาลีและทิปโก้ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา รสชาติ และความเข้มข้นของน้ำผลไม้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้และผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ๆ

ศุภางค์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท สถานภาพโสด นิยมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเลือกซื้อครั้งละ 1 ขวด สาเหตุที่เลือกดื่ม คือ เพื่อรักษาสุขภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มมากที่สุดคือตนเอง คุณประโยชน์ของชาเขียวสามารถโน้มน้าวใจให้ดื่มได้เพียงในระดับปานกลาง รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคคือ รสต้นตำรับ ที่บรรจุในขวดพลาสติก สถานที่ที่นิยมซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย ตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ คือ โออิชิ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุน้ำชาเขียวควรแบ่งเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ 1,000 มิลลิลิตร และขนาดเล็ก 250 มิลลิลิตร ราคาต่อขวดที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 10-15 บาท สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ และการส่งเสริมการขายที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ การลดราคาหรือมีคูปองลดราคา

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทราบถึงทัศนคติและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะเม่าผง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารและข้อมูลทางการแพทย์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเรื่องสรรพคุณทางยาและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของมะเม่ารวมทั้งเอกสารวิชาการและงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะม่วง

ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะม่วง

ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวอย่าง (Sample size) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane คือ

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

Z = ระดับความเชื่อมั่น(ในกรณีนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 96
 $Z = 1.96$)

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในกรณีนี้กำหนด ค่าประมาณร้อยละที่
คาดหวัง ร้อยละ 50)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น (ในกรณีนี้กำหนดค่า
ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น ร้อยละ 6)

q = $1 - p$

จากสูตรแทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(50*50)}{(6)^2} \\ &= 266.77 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนทั้งหมด 266.77 หรือประมาณ 267 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีทัศนคติและความต้องการผลิตภัณฑ์มะเม่าผง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-state random sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดที่ทำการศึกษาโดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพฯชั้นใน กรุงเทพฯชั้นกลาง กรุงเทพฯชั้นนอก ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขต (กรมการปกครอง, 2544) ซึ่งสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต ได้แก่

ส่วนที่ 1 กรุงเทพฯชั้นใน มีจำนวนทั้งหมด 14 เขต ประกอบด้วย พระนคร ดุสิต สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน พญาไท ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

ส่วนที่ 2 กรุงเทพฯชั้นกลาง มีจำนวนทั้งหมด 26 เขต ประกอบด้วย ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บึงกุ่ม บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ

ส่วนที่ 3 กรุงเทพฯชั้นนอก มีจำนวนทั้งหมด 10 เขต ประกอบด้วย บางแค มีนบุรี บางเขน หนองจอก ลาดกระบัง หนองแขม ตลิ่งชัน ดอนเมือง บางบอน บางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 กำหนดเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละส่วนของพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต จากเขตต่าง ๆ 50 เขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มตามวิจรรย์ญาณ (Purposive sampling) สาเหตุที่ต้องใช้วิธีนี้เนื่องจากเวลาและงบประมาณในการศึกษามีอย่างจำกัด ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ เพื่อเลือกเขตที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลเท่านั้น ไม่ใช่ประชากรที่มีภูมิลาเนาในเขตนั้น

ขั้นที่ 3 เมื่อได้จำนวนเขตที่จะเก็บข้อมูลจึงสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกเขตที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเขตจากการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple random sampling without replacement) เพื่อให้เขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครในแต่ละชั้นมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กัน

กรุงเทพฯชั้นใน มีจำนวน 14 เขต ต้องทำการสุ่มเขตตัวอย่างจำนวน 3 เขต ได้แก่ ราชเทวี ห้วยขวาง ปทุมวัน

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีจำนวน 26 เขต ต้องทำการสุ่มเขตตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่
 ปรเวศ บึงกุ่ม บางกะปิ จตุจักร ลาดพร้าว

กรุงเทพฯ ชั้นนอก มีจำนวน 10 เขต ต้องทำการสุ่มเขตตัวอย่างจำนวน 2 เขต ได้แก่ มีนบุรี
 บางเขน

กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณ
 ไว้ 267 ตัวอย่าง ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 เขต ๆ ละ 27 ตัวอย่าง
 ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแล้ว ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ
 (Accidental sample) สำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยจะทำการ
 การสุ่มเก็บตัวอย่างในแหล่งชุมชนบริเวณ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ สถานศึกษาและสถานที่
 ราชการต่าง ๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความ
 ถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูล
 รายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ดำเนินการวิเคราะห์ และเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่
 การหาค่าร้อยละ การวัดการกระจายของข้อมูล

1.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
 ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะเม่าผง

1.2 การวัดระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 มะเม่าผง โดยใช้สเกลลิเคิท์ (The Likert scale) แบ่งระดับความคิดเห็น (ระดับทัศนคติ) ออกเป็น
 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนัก
 เท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับ
 ความคิดเห็นกำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้

$$I = \frac{R}{K}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{โดยที่} \quad I &= \text{ความกว้างของชั้น} \\
 R &= \text{พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)} \\
 K &= \text{จำนวนชั้น} \\
 \text{ดังนั้น} \quad I &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับของความคิดเห็นได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น (ระดับทัศนคติ)	ค่าเฉลี่ย
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80
ระดับไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ระดับไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ระดับเห็นด้วย	3.41 – 4.20
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกทางความรู้สึก หรือความเชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประมวลผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยอาศัย ความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจ ถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจจะ เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจแสดงออกในทางบวกหรือทางลบหรือการ กระทำด้วยคำพูดหรือการเขียน ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะใช้สลับกับทัศนคติเสมอ ทัศนคติจะเป็น ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็น เพียงการแสดงความรู้สึกส่วนบุคคลและเครื่องหมายสัญลักษณ์ โดยทั่วไปเมื่อกกล่าวถึงทัศนคติ มักจะแสดงความคิดเห็นด้วย (ไพโรจน์, 2540: 22)

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาหาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจ ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมถึง ในการฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและ เป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

ความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะต้องถูกวัดสิ่งเร้า และมี การตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวัดความคิดเห็น

เนื่องจากความคิดเห็นจะส่งผลถึงทัศนคติ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมของเจ้าของความคิด การวัดระดับความคิดเห็นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทาง หรือนโยบายต่าง ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนรวมได้

การวัดความคิดเห็น ทัศนคติ แรงจูงใจ และค่านิยม ได้มีการสร้างแบบทดสอบสำหรับวัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวแต่ยังไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีการแบ่งแยกออกจากทัศนคติอย่างชัดเจน และมักมีการนำไปใช้สลับกันอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นจะเป็นการถามสิ่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้ออกมาจากการสอบถามความคิดเห็นเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัดความพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ได้มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ "ทัศนคติ" ไว้หลายท่าน ดังมีรายละเอียด และสาระสำคัญ ดังนี้

Robert E. Silverman (1974: 518) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Martin Fishbein and Leck Ajzen (1975: 6) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ร้านค้า หรือผู้เป็นโฆษก

Robert A. Baron and Donn Byrne (1977: 95) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งองค์ประกอบออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้ จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึกรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภครู้สึกที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำแสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติดังมีรายละเอียดดังนี้ (ศุภร, 2540: 164-165)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะจะมีหรือไม่มีคุณค่าก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงแค่ข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออกความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และมักจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
3. ความรู้สึกรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยที่อารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ผู้บริโภคสามารถมีความคิดเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึกรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นลักษณะต่าง ๆ ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ถาวรหรือชั่วคราว โดยมีพื้นฐาน

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ หรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึก หรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติ

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัว ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกันสำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติได้มีรายละเอียดดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุตามความปรารถนา ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลพยายามจะรับความพอใจสูงสุด หรือรับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกับบุคคลจะพยายามรับความเจ็บปวดหรือรับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ทำให้ได้รับความพอใจ ส่วนทัศนคติที่ไม่ดี จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (Ego-defensive function) คือ การที่ใช้เป็นเครื่องมือบางอย่างเพื่อลดความกังวล หรือปกป้องตนเองจากสิ่งที่ไม่ยอมรับ หรือจากแหล่งกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตัวของบุคคลทั้งสิ้น

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัว และมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทที่บุคคลมองลักษณะของตัวบุคคลเอง ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่บุคคลแสดงออกมานั้นยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย ผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ หรือราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) ดังนั้นการกระทำต่อ

ปัญหาทางการตลาด สามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบ ทัศนคติทางบวก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Positive attitude) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ส่วนทัศนคติทางลบ (Negative attitude) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะหมดโอกาสที่จะซื้อเสมอไป จะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในทางลบหรือทางบวกเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในทางลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ลูกค้ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) โดยทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหน ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในทางลบ และในความเป็นจริงทัศนคติมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ระดับของความรู้สึกของทัศนคติ
ที่มา : (ศุภร, 2540: 168)

การก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) เป็นผลมาจาก (ศุภร, 2540: 170-171)

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้น อันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ คือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่สะสมมา มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิด

ทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคทราบเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือ

เอกสารร้านค้ามาก ผู้บริโภคย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านขายของชำที่มีการตั้งราคาสูงและไม่เข้าไปใช้บริการอีก เนื่องจากเกิดการประเมินร้านค้านั้น ๆ ว่ามีการตั้งราคาสูงเกินไป บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีทัศนคติที่มั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น

1.4 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น มักจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (External authorities effects on attitude formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น เพื่อน ครู พ่อแม่ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางที่บุคคลเหล่านั้นมีอยู่ โดยปกติผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลต่อการกระทบต่อทัศนคติ (Cultural effects on attitude formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อทัศนคติโดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบโบราณจึงมักมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธสิ่งที่ล้ำสมัย ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต และมีความเป็นไปได้สูงที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย

ทัศนคติและการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา

การเลือกเฟ้นหรือกรองข่าวสารข้อมูลที่ใช้ใจ สามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการของการเลือกเฟ้น 3 ประการ ดังนี้ (ธวัชชัย, 2517: 168-170)

1. ข่าวสารข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้น ส่วนที่ขัดแย้งกันกับทัศนคติของผู้บริโภคย่อมจะถูกคัดออกไปเสมอ (Selective exposure to contradictory appeals) หมายถึง ข้อมูลเพื่อการจูงใจ หรือมีโน้มน้าวใด ๆ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามหรือเข้ากันไม่ได้กับความชอบพอดตามทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมในตัวผู้บริโภค ย่อมจะทำให้เกิดปฏิบัติตอบโดยมีการกลั่นกรองหรือเลือกเฟ้นในสิ่งที่ผู้บริโภครับได้ทั้งหมด และข่าวสารข้อมูลที่ไม่เป็นที่ยอมรับจะถูกกรองออกไปเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข่าวสารข้อมูลที่ใช้จุดใจต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคแต่ละรายรับเข้ามานั้น เนื้อหาข้อมูลจุดใจเฉพาะส่วนที่ขัดแย้งกับทัศนคติของผู้บริโภคย่อมจะถูกกรองออกไปอีกเสมอ (Selective distortion of the content of a contradictory message) หลักสำคัญสำหรับกรณีนี้ คือ ในขณะที่ผู้บริโภครับข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาแล้วนั้น ผู้บริโภคดีังกล่าวจะพิจารณาและตีความหมายไปในลักษณะที่ถ้าข้อมูลส่วนใดของเรื่องดังกล่าวเข้ากันได้กับทัศนคติที่มีอยู่แล้วมักจะมีโอกาสได้รับความสนใจ และถ้าข้อมูลใดที่มีลักษณะที่แตกต่างจากทัศนคติที่มีอยู่เป็นอันมาก ย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะคัดออกไปอีก หรืออาจจะถูกตีความหมายเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภครายนั้น

3. ในกรณีที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลที่จุดใจเข้ามาแล้วนั้น ผู้บริโภคยังจะมีการเลือกเพ้นข้อมูลที่จุดใจเหล่านั้นอีกด้วย (Select recall of appeals) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับเอาข้อมูลที่จุดใจเข้ามาแล้ว โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองในการรับและได้เลือกเพ้นเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้จุดใจภายในกระบวนการเปรียบเทียบแล้ว ยังเกิดปัญหาตามมาอีกว่า ข้อมูลที่ใช้จุดใจดังกล่าวนั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำได้หรือไม่ โดยผู้บริโภคที่รับเอาข้อมูลที่ใช้จุดใจตามกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมักจะจดจำลักษณะข้อมูลต่าง ๆ ที่เข้ากันได้กับทัศนคติที่มีอยู่ได้ง่ายกว่า ในขณะที่ข้อมูลที่ไม่เป็นที่ยอมรับมักจะถูกลืมได้ง่าย

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีดังนี้ (ศุภร, 2540: 175-178)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product) ถ้าผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบด้วยเป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ โดยผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการโน้มน้าวหรือโต้แย้งให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้า มีปัจจัยหลายอย่าง que ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงได้นอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ แต่การเปลี่ยนแปลงที่จะมีประสิทธิภาพมาก คือ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า เช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Change in perception) มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับทัศนคติ

เอกสารเพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะของการรับรู้ นั้นเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงอาจไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลย และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจถูกละเลยไม่สนใจหรือมีการแปลความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการโฆษณาสามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude) ทัศนคติที่อ่อนแอ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุด คือ ความรู้สึกเฉย ๆ การเปลี่ยนความเข้มแข็งของทัศนคติ จะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความเข้มแข็งแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบ โดยอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น และการย้ำเตือนบ่อย ๆ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information) ผู้บริโภคซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากมาย เนื่องจากข้อมูลที่มีจำกัดจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า ดังนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อย จะได้รับอิทธิพลง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า และเมื่อต้องการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลใหม่ให้ผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น โฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร (Change in communication) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติที่มีอยู่ในปัจจุบัน การเปลี่ยนทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมี 3 ทางเลือกด้วยกัน คือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจมีการเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้ โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นหรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการใช้อิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาระดับชาติเพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริง นอกจากนี้ยังต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบหรือการจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา

2. ช่วยให้มี Self-esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา

3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้

4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์

การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสินค้าต่าง ๆ นั้นได้มีผู้ศึกษาไว้หลายทฤษฎี ในที่นี้จะขอกล่าวถึงทฤษฎีหลักคือ ทฤษฎีอรรถประโยชน์

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ มีสาระสำคัญต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้ คือ อุปสงค์ของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะเป็นผลมาจากความพยายามทำให้อรรถประโยชน์ของเขาสูงสุด ภายใต้ขอบเขตจำกัดของรายได้และราคาสินค้าที่เป็นอยู่ เมื่อผู้บริโภค ๆ สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าแต่ละหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้น จะลดลงตามลำดับจนมีค่าเป็นศูนย์และติดลบด้วย

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้ใช้ได้บริโภค หรือได้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้นอรรถประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดอรรถประโยชน์ขึ้นอาจจะมีได้ต่าง ๆ นานา เช่น รสชาติ สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมั่นคง ความมีอำนาจและอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรม และส่วนที่เป็นนามธรรม

ในการศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้มีการกำหนดข้อสมมติไว้ว่า อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ ซึ่งเรียกว่า ยูทิล (Util) และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ต่างเป็นอิสระต่อกัน

ความหมายของอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการ กล่าวคือ อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการ (Wants) บวกกับอำนาจซื้อ (Purchasing power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ จะไม่เรียกว่าเป็นอุปสงค์

ประเภทของอุปสงค์ (Demands) กับ การตลาด

ความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นความต้องการหรืออุปสงค์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของงานการตลาดและเศรษฐศาสตร์ มุ่งที่จะวัดระดับความต้องการ (ระดับอุปสงค์) หรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ในขณะที่นักการตลาดสนใจที่จะแยกประเภทของความต้องการ (อุปสงค์) โดยเห็นความสำคัญว่า ความต้องการที่แฝงอยู่ในตัวผู้บริโภคอาจมีหลายประเภท และอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งทั้งหมดอาจแยกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (สุณิสสา, 2539)

1. อุปสงค์เป็นลบ (Negative demand) หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าเป็นลบ กล่าวคือไม่ใช่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการในสินค้านั้น ๆ แต่ความต้องการเป็นลบหมายถึง ผู้บริภคยินยอมที่จะเสียเงินเพื่อหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้านั้น เช่น คนทั่วไปกลัวการถูกฉีดยา ฉีดวัคซีน กลัวการไปหาหมอฟัน หรือกลัวการบริโภคอะไรก็ตามที่จะเกิดผลเสียต่อตนเอง จึงยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าเหล่านั้น เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องแยกแยะว่า เหตุใดตลาดจึงไม่นิยมสินค้านั้น และต้องวางแผนการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคติของคนเหล่านั้น โดยอาศัยวิธีทางการตลาดซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือการส่งเสริมการตลาด เช่น เปลี่ยนวัคซีนเป็นแบบรับประทานแทนการฉีด หรือชักชวนให้คนไปตรวจฟันจนเป็นนิสัย เป็นต้น

2. ไม่มีอุปสงค์ (No demand) หมายถึง ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขาดความสนใจ ไม่สนใจในสินค้า หรือไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า เช่น เกษตรกรไม่สนใจวิธีการเพาะปลูกแบบใหม่ เพราะไม่รู้ว่าให้ผลผลิตสูงกว่าแบบเก่า และต้นทุนลดลงกว่าเดิม หรือ คนไข้ป่วยด้วยโรคปวดศีรษะไม่ทราบว่ามีการรักษาโรคปวดศีรษะโดยใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ดังนั้นการตลาดต้องพยายามหาทางที่จะแสดงผลประโยชน์ของสินค้านั้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการตลาดด้านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและติดตามในรายละเอียด

3. อุปสงค์แฝง (Latent demand) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง แต่ไม่สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการบางอย่างนั้นได้ ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการสินค้าหรือบริการบางอย่างที่ไม่อาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าที่มีอยู่ เช่น คนที่ไม่มีแฟน ต้องการบริษัทจัดหาคู่ที่ดี คนหัวล้านต้องการยาปลูกผมที่ให้ผลรวดเร็ว หรือคนที่เป็นโรคเอดส์ ต้องการหาหมอโดยไม่เปิดเผยข้อมูล (คลินิกนิรนาม) เป็นต้น ดังนั้นงานของนักการตลาดคือ หาทางผลิตสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือปรับปรุงแก้ไขสินค้าให้เหมาะสม ความต้องการและเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าด้วยวิธีที่เหมาะสม

4. อุปสงค์ถดถอย (Falling demand) หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น ลดลง ซึ่งเป็นปัญหาที่ธุรกิจหลาย ๆ แห่งต้องประสบกับอุปสงค์ของสินค้าบางตัวหรือหลายตัวลดต่ำลง เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง เช่น สินค้าบางตัวเมื่อมีการออกสู่ตลาดใหม่ ๆ จะมีความต้องการสูงหรือเป็นไปตามแฟชั่น แต่ระยะเวลาต่อมาผู้บริโภคเริ่มลดความนิยมลงไป หรือในปัจจุบันนี้คนเริ่มเข้าวัดน้อยลง จำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียนในโรงเรียนลดน้อยลง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุแห่งความต้องการที่ลดลงนั้น และปรับปรุงแก้ไขในลักษณะหาตลาดเป้าหมายใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ดีขึ้นกว่าเดิม

5. อุปสงค์ไม่สม่ำเสมอ (Irregular demand) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามวันเวลา ทำให้มีธุรกิจหลายอย่างที่ประสบกับปัญหาอุปสงค์มีขนาดไม่สม่ำเสมอ โดยความต้องการส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปตามเวลา เช่น วัน ชั่วโมง หรือฤดูกาล ก่อให้เกิดปัญหาการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ร้านอาหารจะขายอาหารได้มากในช่วงเวลาตอนเที่ยง หรือตอนเย็น การจราจรจะติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน ที่พักขายทะเลจะมีผู้บริโภคมามากในช่วงฤดูร้อน หรือวันสุดสัปดาห์ วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงขนาดของอุปสงค์ตามเวลาให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม โดยอาจใช้การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีคำขวัญที่ว่า "เที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน" เป็นต้น

6. อุปสงค์เต็ม (Full demand) หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น เท่ากับกำลังการผลิตของธุรกิจพอดี ซึ่งเป็นสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์และนักการตลาดต้องการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นดุลยภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาทางรักษาระดับของอุปสงค์นี้ให้คงอยู่ตลอดไป เนื่องจากอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะต่าง ๆ เช่น รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ หรือภาวะการแข่งขัน เป็นต้น การรักษาระดับอุปสงค์นี้อาจอยู่ในรูปของการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือ ปรับปรุงสินค้าและบริการนั้นให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

7. อุปสงค์ล้น (Overfull demand) หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางชนิดนั้นมีมากเกินกว่ากำลังการผลิตของธุรกิจ และเป็นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดควรหาทางลดอุปสงค์เหล่านี้ลงอย่างชั่วคราวหรือเป็นการถาวร ซึ่งงานการตลาดในทำนองนี้อาจจะทำได้ไม่มากนัก เช่น การขึ้นราคาสินค้าหรือบริการให้มีราคาที่สูงขึ้น การลดการส่งเสริมการขาย แต่ควรที่จะเลือกลดอุปสงค์ของตลาดที่ทำกำไรน้อย อย่างไรก็ตาม การลดอุปสงค์ไม่ใช่การทำลายอุปสงค์ แต่เป็นการทำให้ระดับของอุปสงค์นั้นมีขนาดที่พอเหมาะสำหรับธุรกิจที่จะให้บริการได้ เท่านั้น

8. อุปสงค์ไม่พึงปรารถนา (Unwholesome demand) หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการในสินค้าที่ไม่พึงปรารถนาของสังคมส่วนรวม ดังนั้นหากธุรกิจได้รับผิดชอบอยู่ จะไม่ได้รับการอนุญาตให้ส่งเสริมการขาย เช่น บุหรี่ อาวุธ เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคลด หรือยกเลิกการบริโภคสินค้าเหล่านี้ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ควรหาทางขยายธุรกิจไปยังกิจการที่ไม่มีปัญหาหรือส่งเสริมสังคมในทางที่ดีขึ้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์

การศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย เมื่อก้าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยต่าง ๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์สามารถแบ่งได้หลายแบบ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ และปัจจัยที่อยู่ภายใต้มิติทางสังคมศาสตร์แขนงอื่น ๆ หรือปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้กับปัจจัยที่ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ เป็นต้น

1. ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่ออุปสงค์ คือ รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าและราคาสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่มีรายได้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถซื้อสินค้าได้ในระบบตลาด ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าประเภทหนึ่งจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคคนนี้พิจารณาว่าสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้านี้ดั่งกล่าว ในปริมาณที่สูงขึ้นที่ทุก ๆ ระดับราคา เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ซื้อก่อนจะมีรายได้เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าประเภทนี้ว่า สินค้าปกติ (Normal goods) ในกรณีที่ผู้บริโภค

พิจารณาว่าสินค้าที่กำลังบริโภคเป็นสินค้าด้อย (Inferior goods) ซึ่งก่อนจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความจำเป็นต้องซื้อมาบริโภคในระดับหนึ่ง เนื่องจากไม่มีกำลังซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า แต่เมื่อรายได้สูงขึ้นอุปสงค์ต่อสินค้าด้อยเหล่านี้ก็จะหมดลง เพราะผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เช่น ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะลดปริมาณการบริโภคข้าวคุณภาพต่ำ โดยเปลี่ยนไปบริโภคข้าวที่มีคุณภาพสูงกว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ราคาของสินค้า เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์โดยตรง ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณการเสนอซื้อจะมีน้อย แต่เมื่อราคาสินค้าลดต่ำลงปริมาณการเสนอซื้อจะมีมาก ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าอื่นต่อสินค้าที่กำลังพิจารณาขึ้นอยู่กับว่า ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complement) หรือเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ (Substitute) ในกรณีที่สินค้าอื่นสามารถใช้ทดแทนสินค้าที่กำลังพิจารณาได้ เช่น ถ้าเนื้อไก่สามารถทดแทนเนื้อหมูได้ เมื่อเนื้อไก่มีราคาสูงขึ้น/ลดลง ก็จะมีผลกระทบต่อการบริโภคเนื้อหมูโดยการเพิ่ม/ลดอุปสงค์ต่อเนื้อหมู ในกรณีที่สินค้าที่กำลังพิจารณาเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าอื่น เช่น ไม้เทนนิสและลูกเทนนิส ถ้าไม้เทนนิสมีราคาสูงขึ้น/ลดลง จะมีผลกระทบต่อการใช้ลูกเทนนิส โดยทำให้อุปสงค์ต่อลูกเทนนิสลดลง/เพิ่มขึ้น เพราะเมื่อผู้เล่นเทนนิสซื้อไม้เทนนิสน้อยลง/เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ซื้อลูกเทนนิสน้อยลง/เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีของกลุ่มสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้

2. ปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์

รสนิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ การวิเคราะห์ในทางเศรษฐศาสตร์จะสมมติว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อ

การเปลี่ยนแปลงในกติกากาการแลกเปลี่ยน จะมีผลกระทบต่ออุปสงค์ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น อุณหภูมิของอากาศที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของไอศกรีมในฤดูร้อน โดยอุปสงค์ของไอศกรีมจะมีมากกว่าอุปสงค์ของไอศกรีมในฤดูหนาว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อไอศกรีมในปริมาณที่สูงขึ้นที่ราคาเดียวกันกับฤดูหนาว ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งหมายถึงเส้นอุปสงค์ต่อไอศกรีมจะเคลื่อนไหวไปทางขวาในฤดูหนาว

อุปสงค์ของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอยู่บนพื้นฐานของควมมีเหตุผล ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในลักษณะที่มีให้เขาได้รับความพอใจสูงสุด

โดยปกติผู้บริโภคทุกคนมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการ มาบำบัดความต้องการของตนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่ทรัพยากรที่พึงอำนวยนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งสรรรายได้ไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด หรือมีเหตุผลที่สุด ภายในขอบเขตของงบประมาณเงินรายได้ที่พวกเขามีอยู่อย่างจำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมะเฒ่าและสภาพตลาดเครื่องตีมน้ำผลไม้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมะเฒ่า

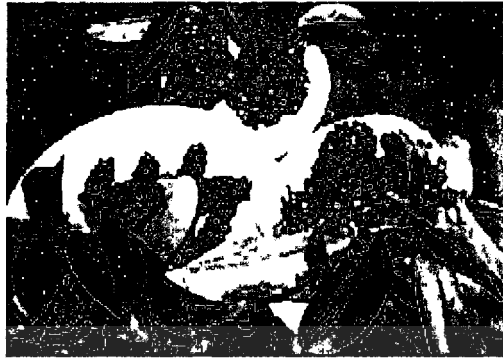
มะเฒ่าเป็นไม้ป่าจัดเป็นผลไม้ยืนต้นไม่ผลัดใบ จัดอยู่ในวงศ์ Sillaginaceae ชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Cganus antidesma* ขึ้นได้ทั่วไปในประเทศไทย บริเวณที่ดอน ที่ไร่ ป่าละเมาะ ซึ่งไม่เป็นที่ลุ่มน้ำขัง พบทั้งในประเทศไทยทางใต้ไปถึงหมู่เกาะทะเลใต้ ภาคตะวันออกเฉียงถึงลาว เวียดนาม กัมพูชา ด้านเหนือขึ้นไปถึงจีนตอนใต้ ด้านตะวันตกมีไปถึงเซาหมิพานต์ แหล่งสำคัญคือเขตต่อกับเชิงเขาภูพานทั้งด้านจังหวัดสกลนคร และจังหวัดกาฬสินธุ์ มะเฒ่าในประเทศไทยมีเกิน 10 ชนิด มีขึ้นกระจายจากเหนือจดใต้ ตะวันออกจดตะวันตก มีทั้งขึ้นในป่า บนเขา เชิงเขา ในที่ลุ่ม แม่น้ำลำธารน้ำพบในพรุเรียกละไมรอด ที่จริงมะเฒ่ามีชื่อพื้นเมือง ชื่อท้องถิ่นต่างกันมากมายแต่อยู่ในสกุลเดียวกันคือ แอนไทดีสมา แต่ที่ผลขนาดใหญ่หน่อยเหมาะแก่การปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจคือ มะเฒ่าหลวง ชื่อนี้ตั้งครั้งแรกที่จังหวัดพิษณุโลก แต่จังหวัดนี้กลับมีมะเฒ่าไม่มาก มีมากบริเวณ เชิงเขาภูพานทั้งสองฝั่ง เชิงเขาด้านตะวันตกนั้นผลมะเฒ่าสุกก่อน และเข้าตลาดก่อนมะเฒ่าใน เชิงเขาด้านตะวันออก การกระจายตัวตามธรรมชาติจากการเจริญขึ้นด้วยการเพาะเมล็ด และเมล็ดงอกเองเมื่อข้ามฤดูหนาวและฤดูแล้ง ทำให้มีมะเฒ่าสร้อยต่างกัน ฝาดไม่เท่ากัน ขนาดผลและสีต่างกัน แก่สุกในเวลาต่างกัน (ภาพที่ 2 และภาพที่ 3)



ภาพที่ 2 ผลมะเฒ่าดิบ

ที่มา : (บันสิทธิ์, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ผลมะเฒ่าสุก

ที่มา : (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2548)

มะเฒ่าเจริญเติบโตเป็นต้นเดี่ยวสูง 6-12 เมตร เป็นไม้เนื้อแข็ง กิ่งแขนงแตกเป็นพุ่มทรงกลม ใบเป็นใบเดี่ยวออกเรียงสลับเป็นรูปรีแกมไข่ ปลายและโคนใบแหลมผิวใบเรียบทั้ง 2 ด้าน เป็นสีเขียวสด ดอกสีขาวอมเหลืองขนาดเล็กเป็นช่อ ผลมีลักษณะค่อนข้างกลมขนาดเล็ก แน่นตามแกนช่อดอก ออกประมาณ 30-60 ผลต่อหนึ่งช่อ ผลอ่อนสีแดงอมขาวพอสุกจะมีสีแดงแกมม่วงหรือม่วงเข้มขึ้นอยู่กับระยะเวลาแก่และสุก ออกดอกในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม และผลจะสุกในเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม ผลมะเฒ่าสุกมีสารอาหารที่จำเป็นต่อความต้องการของร่างกายมนุษย์หลายชนิด เช่น Ca, Fe, Zn, VitaminB1, VitaminB2, VitaminE และที่สำคัญที่สุดคือมีกรดอะมิโนที่สำคัญมากกว่า 18 ชนิด ที่จำเป็นต่อร่างกายและร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์เองได้

นอกจากนี้ยังใช้เป็นยาตามภูมิปัญญาชาวบ้าน การใช้เป็นยา ใบ นำมาต้มอาบให้สตรีหลังคลอดดื่มหรืออาบแก้โลหิตจางเลือดไหลเวียนดี ผล เป็นยาระบาย ขับเสมหะ แก้ไอ ทำให้เกิดกำลัง ลำต้น ราก ขับปัสสาวะ บำรุงโลหิต แก้กระษัย แก้ปวดเมื่อยตามร่างกายแก้มดลูกพิการและแก้ซางเด็ก การบริโภคมะเฒ่าสุกในปริมาณที่พอเหมาะจะมีสรรพคุณเป็นยาระบายอ่อน ๆ และช่วยบำรุงสายตา

ปัจจุบันมะเฒ่าเป็นพืชเศรษฐกิจเพื่อนำไปทำน้ำผลไม้ วนผลไม้ ที่มีรสชาติดีเยี่ยมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นที่สนใจและต้องการของชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ขณะนี้ได้มีการเพาะปลูกเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตในอุตสาหกรรมของน้ำผลไม้และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

สภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำผลไม้

ความต้องการของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้พบว่า โดยภาพรวมในอดีตตลาดน้ำผลไม้ในประเทศยังไม่กว้างขวาง ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมบริโภคผลไม้แปรรูปต่าง ๆ แต่นิยมบริโภคผลไม้สดหรือซื้อนำมาคั้นเอง เพราะสามารถหาซื้อผลไม้สดได้ทั่วไป นอกจากนี้ยังได้รับรสชาติและความสดมากกว่า ปัจจัยสำคัญอีกประการ คือ รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงค่อนข้างต่ำ แต่ราคาของน้ำผลไม้ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม นม เป็นต้น ในช่วงฤดูกาลที่ผลไม้ออกสู่ตลาดเป็นปริมาณมาก ราคาจำหน่ายผลไม้สดจะต่ำกว่าราคาที่จะทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อย่างไรก็ตามฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลไม้มีช่วงการเก็บเกี่ยวสั้น ทำให้ต้องมีการแปรรูปผลผลิตส่วนเกินเก็บเอาไว้ ปัจจุบันแนวโน้มความต้องการบริโภคน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสาเหตุจากการขยายตัวทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ผู้บริโภคมีระดับรายได้สูงขึ้น และการบริโภคน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกถูกสุขอนามัย และมีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ รวมทั้งกระแสการตื่นตัวในด้านสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น

ความหมายของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผลไม้สด โดยนำมาผ่านกระบวนการบีบคั้นน้ำและการกรอง จากนั้นจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปน้ำผลไม้จะมีลักษณะขุ่น ทั้งนี้เพราะมีองค์ประกอบของเซลล์คอลลอยด์แขวนลอยอยู่ซึ่งแตกต่างกันตามลักษณะของผลไม้แต่ละชนิด นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบด้วยส่วนที่เป็นน้ำมันหรือไขมัน เม็ดสี และเนื้อผลไม้

น้ำผลไม้จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางด้านโภชนาการ และเสริมสร้างสุขภาพอนามัยต่อผู้บริโภคตลอดจนช่วยแก้กระหายได้ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางด้านโภชนาการสูงเพราะมีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามินต่าง ๆ ได้แก่ วิตามินซี (Ascorbic acid) เป็นส่วนใหญ่ และวิตามินอื่น ๆ ในปริมาณน้อย นอกจากนี้ยังประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต ประเภทน้ำตาล ได้แก่ กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส เป็นต้น และมีแร่ธาตุอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส โปแตสเซียม โซเดียม เหล็ก และอื่น ๆ โดยทั่วไปน้ำผลไม้มักมีส่วนประกอบของวิตามินประมาณ 1-3,000 มิลลิกรัม ต่อ 100 กรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของน้ำผลไม้ตลอดจนกระบวนการผลิต การเก็บรักษาและอุณหภูมิที่ใช้

ผลไม้สดทุกชนิดสามารถนำมาแปรรูปทำเป็นน้ำผลไม้ได้ ทั้งนี้เพราะผลไม้สดมีน้ำเป็นส่วนประกอบมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งผลไม้ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลไม้ชนิดที่สามารถนำมาคั้นหรือบีบน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย ได้แก่ ผลไม้จำพวกส้ม เช่น ส้มเขียวหวาน สับปะรด มะนาว องุ่น มะเขือเทศ เป็นต้น

2. ผลไม้ที่มีเนื้อเยื่อติดแน่นทำให้ไม่สามารถบีบหรือคั้นน้ำออกจากเซลล์ได้ง่ายทำให้ผลไม้ประเภทนี้มีความยุ่งยากในการนำมาแปรรูป เช่น กล้วยหอม ฝรั่ง มะม่วง ลำไย เป็นต้น ผลไม้ประเภทนี้จึงมีปัญหาในการแปรรูป ดังนั้นจึงมีการแก้ไขโดยการนำเอนไซม์มาช่วยย่อยเนื้อเยื่อของผลไม้ให้สามารถละลายน้ำได้ เช่น การใช้เปปติเนสซึ่งเป็นเอนไซม์ช่วยย่อยสลายสารประกอบเปปติเนสในเนื้อผลไม้ให้เป็นกรดเปปติเนสหรือกรดกาแลคตอโรนิกที่สามารถละลายน้ำได้ แล้วจึงนำมาผสมด้วยน้ำจากผลไม้ชนิดอื่นที่ปราศจากสี กลิ่น และรส

ประเภทของน้ำผลไม้

สามารถจำแนกได้ตามกรรมวิธีและความนิยมของตลาด ดังนี้

1. น้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น (Fruit juice concentrated) คือ น้ำผลไม้แท้จากธรรมชาติ ซึ่งได้จากการนำน้ำผลไม้มาผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเป็นน้ำผลไม้เข้มข้นและไม่ได้ปรุงแต่ง ดังนั้นเมื่อต้องการบริโภคจึงต้องทำให้เจือจางก่อน ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้นิยมทำเพื่อการส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากมีความสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง น้ำผลไม้ชนิดเข้มข้นที่ไทยผลิตได้มากที่สุดคือน้ำสับปะรด ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋อง ส่วนใหญ่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต นมเปรี้ยว เบเกอรี่ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และลูกอมต่าง ๆ

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (Ready to drink fruit juice) คือ น้ำผลไม้ที่ใส่ดื่มได้ทันที ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของความเข้มข้นแตกต่างกันไป ขึ้นกับชนิดของผลไม้ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน น้ำผลไม้บางชนิดไม่สามารถนำมาผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นที่เข้มข้นมาก เช่น น้ำเสาวรส ต้องทำให้เจือจางก่อนแล้วจึงนำมาแต่งรสชาติให้เป็นที่ต้องการของตลาด แต่สามารถนำมาเสริมในน้ำผลไม้ชนิดอื่นเพื่อให้ได้รสชาติที่เปรี้ยวขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ หรืออาจนำเอาผลไม้หลายชนิดมาผสมกันเพื่อให้ได้รสชาติที่ซับซ้อน เช่น น้ำสับประรดผสมกับน้ำมะม่วง น้ำสับประรดผสมกับน้ำฝรั่ง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่วางขายในท้องตลาด สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Pure juice) เป็นน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นประมาณ 90-97% ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ปัจจุบันผลิตภัณฑ์นี้กำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนมาใส่ใจสุขภาพกันอย่างจริงจัง

2.2 น้ำผลไม้เจือจางพร้อมดื่ม (Ready to drink fruit juice) เป็นน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคมดื่มได้ทันที มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้แตกต่างกันไปตั้งแต่ 25-50 % จัดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง เพราะมีจำนวนผู้ผลิตหลายราย

2.3 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ น้ำผลไม้ที่นำเอาผลไม้ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมกันเพื่อให้ได้รสชาติที่แปลกออกไปซึ่งเป็นที่ยอดนิยมของชาวต่างชาติ มักผสมในเครื่องดื่มที่เรียกว่า Fruit Punch หรือ Cocktail แต่สำหรับคนไทยไม่เป็นที่นิยมมากนัก เพราะคนไทยมีทัศนคติที่ว่าการนำน้ำผลไม้มาผสมรวมกันอาจทำให้ท้องเสียได้ ซึ่งการนำน้ำผลไม้มาผสมกันต้องมีกฎเกณฑ์ว่าควรเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันจึงไม่มีอันตรายต่อกระเพาะอาหารหรือระบบขับถ่ายของร่างกาย

3. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป คือ การนำเอาผลไม้หรือพืชสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เช่น กระจับ มะตูม ขิง แก้วฮวย มะเข่า มาคั้นและระเหยน้ำออกแล้วปั่นจนแห้งเป็นผงละเอียด นำมาบรรจุในถุงเพื่อความสะดวกในการบริโภค

4. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาผลไม้หรือเนื้อผลไม้มาผสมกับน้ำตาล น้ำ กรดมะนาว กลิ่น สี และวิตามินซี แล้วนำมาปรุงแต่งสีกลิ่น ซึ่งมีทั้งชนิดพร้อมดื่ม และชนิดที่ทำให้เข้มข้นโดยใช้น้ำตาล โดยมีสัดส่วนของน้ำผลไม้อยู่ประมาณ 5-10 % น้ำผลไม้ประเภทนี้เป็นน้ำผลไม้ที่ขายในราคาถูก มีทั้งบรรจุภัณฑ์ในขวดพลาสติกและขวดแก้ว

5. น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ คือ น้ำผลไม้ที่มีลักษณะเข้มข้นเหมือนซूप ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ใช้เป็นอาหารเสริมสำหรับทารก หรือในอุตสาหกรรมทำขนมเค้ก นม น้ำผลไม้ และอื่น ๆ ผลไม้ที่นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คือ แอปเปิ้ล ลูกแพร์ และผักต่าง ๆ

ความเป็นมาของตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ตลาดน้ำผลไม้ได้เริ่มบุกเบิกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2534 จากมูลค่าตลาดเพียง 200-300 ล้านบาท และเพิ่มมูลค่าตลาดขึ้นเป็นกว่า 1,400 ล้านบาทในปัจจุบัน เริ่มแรกบริษัทเกรทเอเชียเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้บุกเบิกผลไม้บรรจุกระป๋องยี่ห้อ กรีนเวย์ ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 25% โดยใช้กลยุทธ์การตลาด เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการขาย แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศยังนิยมรับประทานผลไม้สดมากกว่า ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ตลาดน้ำผลไม้เริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เมื่อมีผู้ผลิตรายใหญ่เข้าสู่ตลาดอีก 2 ราย คือ บริษัทมาลีสามพราน จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้ยี่ห้อมาลี โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบ และต้นทุนทางการผลิตที่ต่ำกว่า ตลอดจนความได้เปรียบทางการตลาดที่มีการทำตลาดอย่างจริงจัง ประกอบกับช่วงนั้นเริ่มมีความนิยมในการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 60 ส่วนอีกบริษัท คือ บริษัทในเครืออิสตสกา ผู้ผลิตน้ำผลไม้ยี่ห้อ พีเอ็กซ์และยูเนี่ยน หลังจากนั้น ปี พ.ศ. 2535 ผู้ประกอบการต่างทยอยเข้าสู่ตลาดอีกหลายราย ได้แก่ บริษัท ชันยางอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้ เดลี่ บริษัท เอส. พี. เอ็ม อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้ยี่ห้อ ฟรุ๊ตเน็ต บริษัท อาหารสากล จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตน้ำผลไม้ยี่ห้อ ยูเอฟซี และในปี พ.ศ. 2535 บริษัท มาลีสามพราน จำกัด ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อระดมทุนในการจัดซื้อเครื่องจักรบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที โดยในปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 650 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว 500 ล้านบาท ต่อมาภาวะการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้ผู้ผลิตรายเก่ามุ่งที่จะเจาะตลาดน้ำผลไม้ในระดับบนมากขึ้น รวมทั้งมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในวงการตลาดน้ำผลไม้มากมาย ทำให้วงการธุรกิจน้ำผลไม้มีการคึกคักขึ้นมาอีก เมื่อบริษัทในเครืออิสตสกาเริ่มสนใจมาทำตลาดบนโดยผลิตน้ำผลไม้ยี่ห้อ ซีไซด์ ผู้ผลิตรายใหม่ ได้แก่ บริษัทไทยอริฟูดส์ จำกัด ผู้ผลิตอาหารและผลไม้กระป๋องยี่ห้อ แพนซี บริษัทสันติภาพ จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องตราเทพีราบ และน้ำผลไม้ยี่ห้อ พีเจี้ยน และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์และเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมทั้งน้ำผลไม้ยี่ห้อ สิงห์เฟรช

ในปี พ.ศ. 2537 ผู้ผลิตต่าง ๆ เริ่มมาผลิตน้ำผลไม้มากขึ้น เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพกันอย่างจริงจัง รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบกันจึงทำให้ตลาดนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มที่จะขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 จึงทำให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่ คือ บริษัททิปโก้ฟูดส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสับปะรดไทย จำกัด มหาชน ได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่สวยงาม ซึ่งช่วยในการรักษาคุณภาพของน้ำผลไม้ให้ดีกว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นานขึ้น จึงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้บริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในบริษัทเดิมต้องมีการปรับตัวตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2539 ตลาดเริ่มมีแนวโน้มการขยายตัวร้อยละ 15-18 ทำให้ผู้ผลิตในตลาดจำนวนมากใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น และในปี พ.ศ. 2538 บริษัท เอ พี เทรดิง จำกัด ผู้จำหน่ายน้ำผลไม้ห่อไอวี่ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหม่ que เริ่มเข้าสู่ตลาด ได้เน้นกลยุทธ์ในการ ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยมีการปรับปรุงด้านรสชาติของน้ำผลไม้ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตอื่น ๆ จึงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และตลาดน้ำผลไม้ในช่วงนี้เริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศมีกำลังซื้อลดลง ประกอบกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากวัตถุดิบ เพราะผลการปล่อยลอยค่าเงินบาทและการปรับภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 ทำให้การขยายตัวของตลาดชะลอตัวลงหลังจากที่มีการขยายตัวสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2537-2539 ทำให้ในช่วงปี พ.ศ. 2541 ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสม ทั้งในด้านการผลิตให้ได้ปริมาณที่เหมาะสม แต่แนวโน้มการขยายตัวของตลาดยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการบริโภคมีเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบผู้ผลิตบางรายจึงต้องรวมตัวกันผลิตเพิ่มขึ้น ตลอดจนกระแสชีวิตที่เป็นที่นิยม ทำให้การกระตุ้นการบริโภคน้ำผลไม้ที่นั่นกลับมาได้รับความสนใจอีก โดยแนวโน้มการขยายตัวของน้ำผลไม้ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี ทำให้ในปี พ.ศ. 2542 มีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ได้เข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบกล่องเพิ่มอีกราย คือ ยูนิ-เพรสซิเดนส์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้ห่อยูนิฟ

ในปี พ.ศ. 2543-2545 ตลาดน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2545 อัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ซึ่งทำให้ผู้ผลิตที่เข้ามาในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และในปี พ.ศ. 2546-2548 มีอัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ร้อยละ 10-20 เป็นเวลา 2-3 ปีติดต่อกัน

โครงสร้างตลาดและมูลค่าตลาดน้ำผลไม้

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีการผลิตในประเทศที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 ส่วนอีกประมาณร้อยละ 5 เป็นการนำเข้าน้ำผลไม้สำเร็จรูปเพื่อการบริโภค

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยสามารถจำแนกคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพดี ราคาสูง (Premium market) มีราคาขายปลีกอยู่ระหว่าง 60-80 บาท ต่อลิตร ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพปานกลางราคามาตรฐาน (Standard market) มีราคาขายปลีกอยู่ระหว่าง 40-50 บาทต่อลิตร ตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด (Economy market) มีราคาขายปลีกอยู่ระหว่าง 20-25 บาทต่อลิตร และตลาดย่อยอื่น ๆ

ตลาดน้ำผลไม้ ในช่วงปี พ.ศ. 2534-2537 ตลาดโตจากมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท เป็น 800-900 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวประมาณ 1 เท่าตัว โดยในช่วงนี้บริษัทที่ผลิตน้ำผลไม้เริ่มเข้ามา ทำตลาดอย่างจริงจัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา ในปี พ.ศ. 2538 ตลาดน้ำผลไม้โดยรวมมีมูลค่า ประมาณ 1,100 ล้านบาท มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20 ปี พ.ศ. 2539 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่า ประมาณ 1,650 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 เพราะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการ ขยายตัวทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2540 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่า 1,820 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เพราะผลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ซึ่งกระทบมาถึง ปี พ.ศ. 2541 ที่มีมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ประมาณ 2,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 9 เพราะภาวะ เศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ ปี พ.ศ. 2542 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าประมาณ 2,230 ล้านบาท จากการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้ที่มีการขยายตัวถึงร้อยละ 20 ต่อปี ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคเริ่มเห็นคุณค่าในการบริโภคน้ำผลไม้ ทำให้ตลาดมีการขยายตัวมากขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 11.5 และในปี พ.ศ. 2545 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่า 3,239 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2546 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่า 3,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 12 ในปี พ.ศ. 2547 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่า 3,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 สภาพ ตลาดน้ำผลไม้ในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่ากว่า 4,200 ล้านบาท

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ในปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่าตลาด 2,300 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 โดยเฉลี่ย ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประมาณ 124 บาทต่อคนต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 57.5 ซื้อเพื่อ รับประทานเอง ร้อยละ 27.4 ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว และร้อยละ 15.1 ซื้อเป็นของฝาก โดย กรณีที่ซื้อเพื่อบริโภคเองและบริโภคในครอบครัวนั้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยอดนิยม ได้แก่ น้ำเต้าหู้ และ น้ำเก๊กฮวย ส่วนในกรณีที่ซื้อเป็นของฝากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยอดนิยม คือ ชาสมุนไพร และน้ำขิง สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ร้อยละ 21.0 นิยมบริโภคเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพเป็นอาหารเช้า ร้อยละ 20.8 บริโภคหลังอาหารเย็น ร้อยละ 19.7 บริโภคช่วงบ่าย ร้อยละ 12.0 บริโภคหลังอาหารมื้อกลางวัน ร้อยละ 10.5 บริโภคระหว่างมื้อเช้าและมื้อกลางวัน ร้อยละ 7.5 บริโภค ช่วงอาหารเย็น และที่เหลืออีกร้อยละ 8.5 บริโภคในโอกาสที่สะดวก ซึ่งถ้าจะแบ่งตลาดเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพตามพฤติกรรมการบริโภคนั้นสามารถแบ่งตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกได้เป็น 3 ตลาด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตลาดของรถเข็น แผลลอย หรือร้านค้าที่มีตู้แช่ ซึ่งจะพบเห็นได้แทบทุกตรอกซอกซอย นับได้ว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดด้วย และถ้าคำนวณเป็นเม็ดเงินที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากตลาดนี้สูงถึง 72 บาทต่อคนต่อเดือน

2. ตลาดบรรจุของ กลุ่มเป้าหมายของตลาดนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่นิยมตนเอง ซึ่งตลาดนี้กำลังขยายตัวอย่างมาก โดยสังเกตเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มากมายหลายยี่ห้อที่มีวางจำหน่าย เท่ากับว่านอกจากผู้ผลิตเล็งเห็นว่าตลาดนี้น่าจะไปได้ดีแล้ว บัณฑิตส่งเสริมอีกประการหนึ่ง คือการลงทุนผลิตสินค้าประเภทนี้ไม่สูงนัก และวัตถุดิบในการผลิตหาได้ไม่ยากนัก ทำให้มีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาดอย่างต่อเนื่อง ถ้าคำนวณเม็ดเงินที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบรรจุของประมาณ 32 บาทต่อคนต่อเดือน

3. ตลาดบรรจุกระป๋อง/ขวด/กล่อง การนำเอาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาบรรจุใส่ภาชนะประเภทต่าง ๆ เท่ากับเป็นความพยายามของผู้ผลิตที่มุ่งเจาะตลาดระดับกลางไปจนถึงระดับสูง เนื่องจากราคาจำหน่ายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของตลาดนี้นับได้ว่าสูงกว่าตลาดอื่น ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนิยมซื้อหารับประทานอย่างมาก เนื่องจากเล็งเห็นว่าน่าจะสะอาด และมีการผลิตที่ได้มาตรฐานมากกว่า โดยเฉพาะประเภทที่บรรจุขวดซึ่งจำหน่ายแข่งกับน้ำอัดลม และประเภทบรรจุกล่องที่ต้องจำหน่ายแข่งกับนมพร้อมดื่มและน้ำผลไม้ ซึ่งราคาที่จำหน่ายนั้นใกล้เคียงกัน แม้ว่าตลาดจะไม่เติบโตอย่างมาก แต่นับว่าเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเลือกเครื่องดื่มประเภทใดจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยเฉพาะในเรื่องของคุณค่าของเครื่องดื่มแต่ละประเภท เม็ดเงินที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในตลาดนี้ประมาณ 20 บาทต่อคนต่อเดือน (ศุภชัยวิจักขณกรไทย, 2540)

บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้

บทบาทของรัฐบาลโดยทั่วไป

เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้ เป็นอุตสาหกรรมทางการเกษตร ทำให้เกิดผลเชื่อมโยงสู่ภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ จึงก่อให้เกิดการสร้างแรงงานทางภาคเกษตร รวมถึงการใช้วัตถุดิบช่วยในการกระจายรายได้แก่ภาคเกษตรกรกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศรวมทั้งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบ ทำให้รัฐบาลเห็นความสำคัญและสนใจกับอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งได้ออกมาตรการและให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจ

การเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ เพื่อเป็นการไม่จำกัดทุกข้อห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาอย่างจริงจัง และได้มีการจัดตั้งอนุกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำพีช น้ำผัก และน้ำผลไม้ เพื่อจัดทำแผนพัฒนาการแปรรูปขนาดเล็กในชนบท ตลอดจนประสานงานกับภาคเอกชน ในการรณรงค์ให้ประชาชนมาดื่มน้ำผลไม้แทนเครื่องดื่มอย่างอื่นที่ไม่ให้คุณค่าทางอาหารแก่ร่างกาย เนื่องจากมีประโยชน์และช่วยบำรุงสุขภาพร่างกาย และได้มีการกำหนดมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนผ่านหน่วยงานที่รัฐบาลดูแลอยู่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

มาตรการและนโยบายที่ให้ความช่วยเหลือต่ออุตสาหกรรม

แบ่งตามหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

1. บทบาทของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

1.1 การพัฒนาพันธุ์พืช เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนพันธุ์ดี การกระจายพันธุ์ดีไม่เพียงพอ และเกษตรกรขาดความรู้ โดยการดำเนินการศึกษาวิจัยพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งพืชพันธุ์ดีเป็นที่ต้องการของตลาด และส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกพืชพันธุ์ดีและถ่ายทอดเรื่องความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับพันธุ์พืช

1.2 พัฒนาการผลิตและผลผลิต โดยศึกษาวิจัยหาเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมต่อสภาพพื้นที่เศรษฐกิจและสังคมและควรกระตุ้นให้มีผลผลิตอย่างสม่ำเสมอตามฤดูกาล และการออกผลผลิตนอกฤดูกาลเพื่อขยายช่วงการผลิต

1.3 ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้ง่ายต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการจัดการต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การจัดการตลาด เป็นต้น

1.4 การรวบรวมและให้บริการข้อมูลข่าวสารการผลิต เช่น ข้อมูลแหล่งผลิต ผลผลิต ราคาจำหน่าย และข้อมูลการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการจัดทำรายชื่อเกษตรกรผู้ผลิตเชิงการค้า

1.5 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางขยายตลาดน้ำผลไม้สู่ต่างประเทศ โดยดำเนินการร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ เพื่อศึกษาและวิจัยถึงคุณภาพของน้ำผลไม้ที่ตลาดต่างประเทศต้องการ แล้วนำมาเผยแพร่ต่อเกษตรกร

2. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ศึกษาค้นคว้าวิทยาการ หลังการเก็บเกี่ยวทดสอบ และรวบรวมข้อมูลในด้านการบรรจุ เพื่อรักษาคุณภาพ ก่อนนำสู่โรงงาน เพื่อผลิต
3. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ให้ข้อมูลด้านราคา และต้นทุนการผลิตผลไม้แต่ละชนิด ตลอดจนทำหน้าที่จดทะเบียนผู้เพาะปลูกผลไม้ชนิดต่าง ๆ
4. การส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้คำแนะนำการผลิต แปรรูป รวมทั้งการจัดตั้งโรงงาน อุตสาหกรรม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านอุตสาหกรรม
5. สถาบันอาหาร เป็นองค์กรอิสระภายใต้อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิของกระทรวง อุตสาหกรรม มีคณะกรรมการสถาบันอาหารเป็นผู้กำหนดนโยบาย เป้าหมาย โดยประกอบด้วย ตัวแทนจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้การสนับสนุน เลือกลงและเผยแพร่ข้อมูลทางเทคนิค วิชาการ และวิทยาศาสตร์ที่เหมาะสม เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาการผลิตและตลาดของ อุตสาหกรรมอาหารของไทย
6. กระทรวงอุตสาหกรรม ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการวิจัย และพัฒนาผักและผลไม้ ให้มี มูลค่าเพิ่มขึ้น และสามารถนำมาใช้ในระดับอุตสาหกรรมได้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา "ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะแมผง" จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะแมผง

ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะแมผง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และเป็นเพศชายจำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 45.9 (ตารางที่ 1)

อายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ ตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 2)

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ระดับปวช./ปวส.อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	146	54.1
ชาย	124	45.9
รวม	270	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	6.7
20-30 ปี	128	47.4
31-40 ปี	89	33.0
41-50 ปี	29	10.7
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	6	2.2
รวม	270	100.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	18	6.7
ปวช./ปวส.อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	81	30.0
ปริญญาตรี	155	57.4
สูงกว่าปริญญาตรี	16	5.9
รวม	270	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพรับจ้าง จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน / บริษัทเอกชน	155	57.4
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	39	14.4
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	11.5
นักเรียน / นักศึกษา	22	8.1
รับจ้าง	18	6.7
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	1.9
รวม	270	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15	5.6
5,001-10,000 บาท	65	24.1
10,001-15,000 บาท	84	31.1
15,001-20,000 บาท	57	21.1
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	49	18.1
รวม	270	100.0

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผง

การดื่มเครื่องดื่มที่แปรรูปมาจากพืชสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเคยดื่มเครื่องดื่มที่แปรรูปมาจากพืชสมุนไพร จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 และผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มที่แปรรูปมาจากพืชสมุนไพร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 (ตารางที่ 6)

เครื่องดื่มสมุนไพรแบบผงที่ผู้บริโภคเคยดื่ม

จากผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่แปรรูปมาจากพืชสมุนไพร จำนวน 199 คน พบว่าส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรแบบผงคือ ชิง จำนวน 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ เก๊กฮวย จำนวน 178 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.9 กระจับปี่ จำนวน 154 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.2 มะตูม จำนวน 104 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.7 จับเลี้ยง จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.0 มะขาม จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตะไคร้ จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.3 มะนาว จำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ใบเตยหอม จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 หล่อฮั้วก้วย จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และที่น้อยที่สุดคือ ใบยอ จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 การตีเครื่องตีที่แปรรูปมาจากพืชสมุนไพร

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยตี	199	73.7
ไม่เคยตี	71	26.3
รวม	270	100.0

ตารางที่ 7 ประเภทเครื่องตีสมุนไพรแบบผงที่ผู้บริโภคเคยตี

เครื่องตี	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชิง	183	20.5
เก็กฮวย	178	19.9
กระเจี๊ยบ	154	17.2
มะตูม	104	11.7
จับเลี้ยง	62	7.0
มะขาม	61	6.9
ตะไคร้	47	5.3
มะนาว	46	5.2
ใบเตยหอม	25	2.8
หล่อฮั้งก้วย	24	2.7
ใบยอ	7	0.8
รวม	891	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การรู้จักมะเมาของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไม่รู้จักมะเมา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ผู้บริโภคที่รู้จักมะเมา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 การรู้จักมะเมาของผู้บริโภค

การรู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	206	76.3
รู้จัก	64	23.7
รวม	270	100.0

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเมาผง

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ควรให้มีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของมะเมาเพื่อกระตุ้นความต้องการในการบริโภค ควรมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ควรมีการแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม ควรมีการจัดชิมสาธิตให้ทดลองดื่มตามซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า ควรจะมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะเมาผงในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะเมาผงในร้านสะดวกซื้อทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้น

ส่วนทัศนคติในระดับเห็นด้วย ได้แก่ บรรจุกัญท์ผลิตภัณฑ์มะเมาผงสะดวกต่อการพกพา ผลิตภัณฑ์มะเมาผงมีสีส่น่ารับประทาน ผลิตภัณฑ์มะเมาผงเมื่อชงดื่มแล้วมีรสชาติดี ผลิตภัณฑ์มะเมาผงชงละลายน้ำได้ง่าย การบริโภคผลิตภัณฑ์มะเมาผงเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย และผลิตภัณฑ์มะเมาผงเมื่อชงดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า

ทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์มะเมาผงเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ลักษณะบรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์มะเมาผงสะดวกต่อการชงดื่ม ราคาของผลิตภัณฑ์มะเมาผงเหมาะสม ผลิตภัณฑ์มะเมาผงช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ บรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์มะเมาผงมีขนาดเหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์มะเมาผงใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ชิงผงสำเร็จรูป เป็นต้น และลักษณะบรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์มะเมาผงมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะม่วง

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ควรมีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของมะม่วงเพื่อกระตุ้นความต้องการในการบริโภค	4.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก	4.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรมีการแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม	4.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรมีการจัดชิมสาธิตให้ทดลองชิมตามซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า	4.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะม่วงในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	4.39	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะม่วงในร้านสะดวกซื้อ	4.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มะม่วงสะดวกต่อการพกพา	4.10	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์มะม่วงมีสีสันน่ารับประทาน	4.00	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์มะม่วงเมื่อชิมแล้วมีรสชาติดี	3.94	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์มะม่วงชงละลายน้ำได้ง่าย	3.80	เห็นด้วย
การบริโภคผลิตภัณฑ์มะม่วงเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	3.57	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์มะม่วงเมื่อชิมแล้วทำให้รู้สึกสดชื่น	3.56	เห็นด้วย
กระป๋องมะม่วง		
ราคาของผลิตภัณฑ์มะม่วงเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ	3.26	ไม่แน่ใจ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะม่วงสะดวกต่อการชงดื่ม	3.22	ไม่แน่ใจ
ราคาของผลิตภัณฑ์มะม่วงมีความเหมาะสมแน่ใจ	3.12	ไม่แน่ใจ
ผลิตภัณฑ์มะม่วงสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากโรคต่าง ๆ	3.12	ไม่แน่ใจ
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะม่วงมีขนาดเหมาะสมแล้ว	2.93	ไม่แน่ใจ
ราคาของผลิตภัณฑ์มะม่วงใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน	2.93	ไม่แน่ใจ

เอกสารบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะม่วงมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม 2.62 นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อมะม่วง

รสชาติของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการศึกษาพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ รสชาติหวานอมเปรี้ยว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ รสชาติเปรี้ยว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รสชาติหวาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และน้อยที่สุดคือ รสชาติฝาด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นเคยรู้จักมะม่วงและให้ความเห็นว่ารสชาติจริง ๆ ของมะม่วงนั้นต้องมีรสฝาดด้วย (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 รสชาติของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หวานอมเปรี้ยว	167	61.9
เปรี้ยว	52	19.3
หวาน	49	18.1
ฝาด	2	0.7
รวม	270	100.0

สีส้มของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการศึกษาพบว่าสีส้มของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ สีแดงอมม่วง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สีแดง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 สีม่วง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และน้อยที่สุดคือ สีชมพู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 11)

ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการศึกษาพบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 15 กรัมต่อซอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ขนาด 18 กรัมต่อซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้เช่าได้เห็น ใบโฆษณาหรือโฆษณาอื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ขนาด 25 กรัมต่อซอง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือ 20 กรัมต่อซอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 สีสันของผลิตภัณฑ์มะม่วงของผู้บริโภคต้องการ

สีสัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีแดงอมม่วง	135	50.0
สีแดง	83	30.7
สีม่วง	51	18.9
สีชมพู	1	0.4
รวม	270	100.0

ตารางที่ 12 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะม่วงของผู้บริโภคต้องการ

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 กรัม/ซอง	181	67.0
18 กรัม/ซอง	53	19.6
25 กรัม/ซอง	25	9.3
20 กรัม/ซอง	11	4.1
รวม	270	100.0

ราคาของผลิตภัณฑ์มะม่วงของผู้บริโภคต้องการ

จากการศึกษาพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์มะม่วงของผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ราคา 10 บาท/ซอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ราคา 5 บาท/ซอง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ราคา 12 บาท/ซอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ราคา 6 บาท/ซอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ราคา 15 บาท/ซอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุดคือ ราคา 13 บาท/ซอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ราคาของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 บาท/ซอง	50	18.5
6 บาท/ซอง	10	3.7
10 บาท/ซอง	168	62.2
12 บาท/ซอง	35	13.0
13 บาท/ซอง	1	0.4
15 บาท/ซอง	6	2.2
รวม	270	100.0

สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการศึกษาพบว่าสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น ร้านดอยคำ ร้านโกสเด้นเพลส เป็นต้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคือ สถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านสปาและสถานเสริมความงาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ

สถานที่วางจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	103	38.1
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ	84	31.1
ร้านสะดวกซื้อ	81	31.0
ร้านสปาและสถานเสริมความงาม	2	0.7
รวม	270	100.0

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะม่วงของผู้บริโภคต้องการ

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะม่วงของผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ทางหนังสือ นิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ทางวิทยุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ทางโปสเตอร์ และใบปลิวต่าง ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และน้อยที่สุดคือ แนะนำที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 15)

ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 โดยต้องการให้มีการพัฒนามะม่วงเป็น ไวน์ผลไม้ คุกกี้ และชาเป็นต้น และไม่ต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะม่วงของผู้บริโภคต้องการ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทางโทรทัศน์	156	57.8
ทางนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์	42	15.6
ทางอินเทอร์เน็ต	35	13.0
ทางวิทยุ	21	7.8
ทางโปสเตอร์ และใบปลิวต่าง ๆ	15	5.6
แนะนำที่ร้านสะดวกซื้อ	1	0.4
รวม	270	100.0

ตารางที่ 16 ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะเม่าผงของผู้บริโภค

การพัฒนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	173	64.1
ไม่ต้องการ	97	35.9
รวม	270	100.0



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา “ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเเม่ผง” จากกลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดผง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยดื่มมากที่สุดคือ ชิงผง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักมะเเม่

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเเม่ผง

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของมะเเม่เพื่อกระตุ้นความต้องการในการบริโภค ควรมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ควรมีการแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม ควรมีการจัดชิมสาธิตให้ทดลองดื่มตามซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า ควรมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะเเม่ผงในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะเเม่ผงในร้านสะดวกซื้อทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้น

ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเเม่ผง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มะเเม่ผงมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว เมื่อชงละลายแล้วควรมีสีแดงอมม่วง ในขนาดบรรจุภัณฑ์ 15 กรัม/ซอง โดยกำหนดราคา 10 บาท/ซอง สถานที่วางจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการคือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคต้องการคือ ทางโทรทัศน์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะเเม่ผง เช่น ไลน์ผลไม้ คุกกี้และชา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและคุณภาพของมะม่วงมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนากระบวนการการผลิตมะม่วงอย่างต่อเนื่องรวมทั้งปรับปรุงขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัยสะดวกต่อการพกพามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์มะม่วงเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ คือ ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มะม่วงมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มะม่วงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น สารอาหารและคุณประโยชน์ต่าง ๆ มากมายที่ผู้บริโภคจะได้รับและสีส้มของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่มีสีแดงอมม่วงซึ่งแปลกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความลังเลใจที่จะยอมรับในราคาของผลิตภัณฑ์มะม่วงและจะทำให้ผู้บริโภคสนใจดื่มผลิตภัณฑ์มะม่วงมากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะม่วงในห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดและทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องของมะม่วงมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อดื่มน้ำมะม่วง ตามสื่อต่าง ๆ เช่น การเชิญผู้เชี่ยวชาญไปให้ความรู้ในรายการสารคดีเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุด และควรให้มีการจัดชิมสาธิตทดลองดื่มเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป อาจจะศึกษาทัศนคติและความต้องการต่อผลิตภัณฑ์มะม่วงในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กมุทีนี พัววิบูลย์กิจ. 2546. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์
บรรจุกล่องของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เกษกนก จันทร์สกาวัฒน์ และคณะ. 2542. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคน้ำ
ผลไม้พร้อมดื่ม และศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำ
ผลไม้พร้อมดื่ม. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.

ชลธิรา ครุจำนงค์. 2546. ศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100
เปอร์เซ็นต์ ในประเทศไทย และการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคน้ำ
ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดวงจันทร์ เกรียงสุวรรณ. 2543. “มะเเฒ่า น้ำผลไม้สมุนไพร” . <http://www.natres.psu.ac.th>.

ธวัชชัย พงษ์สมบูรณ์. 2517. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2536. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

บิสิเนสไทย. 2548. “การแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้”. <http://www.businesssthai.co.th>.

บันลือทิพย์ บุญยะรัตเวช. 2543. “ผลไม้พื้นเมืองภาคใต้”. <http://www.doae.go.th>.

ปทุมวดี พำขุนทด. 2547. การผลิตน้ำมะเเฒ่าผง. กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยเกษตรศาสตร์
บัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ไพโรจน์ วนาสิน. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ละออดตา เศรษฐจินดาเลิศ. 2545. การศึกษาปัจจัยการบริโภคชาสมุนไพร. กรุงเทพมหานคร.
ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศุภางค์ ณ เชียงใหม่. 2547. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ศูนย์วิจัยกสิกร. 2540. “เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตลาดเติบโตใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม”.
<http://www.kasikomresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe>.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ. 2548. “ข้อมูลเบื้องต้นของการทำไวน์มะเเฒ่า”.
<http://www.ksc.rmuti.ac.th/wine/ma-maow.html>.

สุนิสา วิลัยรักษ์. 2539. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิง.

Baron, Robert A. and Byrne, Domm. 1977. Social Psychology: Understanding Human
Interaction (2 nd ed.). Boston: Allyn and Bacon, Inc.

Fishbein, Martin and Ajzen, Leck. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An
Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Silverman, Robert E. 1974. *Psychology* (2 nd ed.). Englewood Cliffs New Jersey:
Prentice-Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

**แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
เรื่อง
การศึกษาศักดิ์ศรีและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะม่วง**

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย / ลงใน หน้าหัวข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ปวช. / ปวส.อนุปริญญาหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) พนักงาน / บริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> 6) รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะแม่มวง

ท่านมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

1. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มที่แปรรูปมาจากพืชสมุนไพรหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เคย | <input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 3) |
|---------------------------------|---|

2. เครื่องดื่มสมุนไพรแบบผงชนิดใดบ้างที่ท่านเคยดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ชিং | <input type="checkbox"/> 2) กระเจี๊ยบ |
| <input type="checkbox"/> 3) มะตูม | <input type="checkbox"/> 4) แก้วฮวย |
| <input type="checkbox"/> 5) หล่อฮั้วก๊วย | <input type="checkbox"/> 6) ตะไคร้ |
| <input type="checkbox"/> 7) ใบเตยหอม | <input type="checkbox"/> 8) ใบยอ |
| <input type="checkbox"/> 9) มะขาม | <input type="checkbox"/> 10) มะนาว |
| <input type="checkbox"/> 11) จับเลี้ยง | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ โปรดระบุ |

3. ท่านรู้จัก"มะแม่มวง"หรือไม่

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) รู้จัก | <input type="checkbox"/> 2) ไม่รู้จัก |
|------------------------------------|---------------------------------------|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงเมื่อขงดื่มแล้วมีรสชาติดี					
2.ผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงเมื่อขงดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า					
3.ผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงขงละลายน้ำได้ง่าย					
4.ผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงมีสีส่นน่ารับประทาน					
5.การบริโภคผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย					
6.ผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้					
7.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงมีขนาดเหมาะสมแล้ว					
8.ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม					
9.ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงสะดวกต่อการขงดื่ม					
10.บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงสะดวกต่อการพกพา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1.ราคาของผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผง เหมาะสมแล้ว					
2.ราคาของผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผง เหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับ คุณประโยชน์ที่ได้รับ					
3.ราคาของผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผง ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม เดียวกัน เช่น ชิงผงสำเร็จรูป เป็นต้น					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1.การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผง ในร้านสะดวกซื้อทำให้ผู้บริโภคหาซื้อ ได้ง่ายขึ้น					
2.ควรจะมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มะเฝ้าผงในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ควรมีการจัดชิมสาธิตให้ทดลองดื่ม ตามซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า					
2.ควรมีการแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ ทดลองดื่ม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3.ควรมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก					
4.ควรมีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ ของมะเเฒ่าเพื่อกระตุ้นความต้องการ ในการบริโภคได้					

ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผง

1. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผงมีรสชาติอย่างไร

- 1) เปรี้ยว
- 2) หวาน
- 3) หวานอมเปรี้ยว
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผงมีสีส้มอย่างไร

- 1) แดง
- 2) แดงอมม่วง
- 3) ม่วง
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผงมีขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นเท่าใด

- 1) 15 กรัม/ซอง
- 2) 18 กรัม/ซอง
- 3) 20 กรัม/ซอง
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านต้องการให้ราคาของผลิตภัณฑ์มะม่วงเท่าใด

- 1) 10 บาท/ซอง
 2) 12 บาท/ซอง
 3) 15 บาท/ซอง
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์มะม่วงวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด

- 1) ร้านสะดวกซื้อ
 2) ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น ร้านโกลเด้นเพลส, ร้านดอยคำ เป็นต้น
 3) ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะม่วงทางใดมากที่สุด

- 1) ทางโทรทัศน์
 2) ทางวิทยุ
 3) ทางหนังสือนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์
 4) ทางโปสเตอร์ และใบปลิวต่าง ๆ
 5) ทางอินเทอร์เน็ต
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านต้องการให้มะม่วงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่นอีกหรือไม่

- 1) ต้องการ 2) ไม่ต้องการ (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. ท่านต้องการให้มะม่วงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใดบ้าง.....

9. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับผลิตภัณฑ์มะม่วง

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวพูนทรัพย์ ชีประสพ
วันเดือนปีเกิด : 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด : จังหวัดปัตตานี
ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพีชไร้
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้