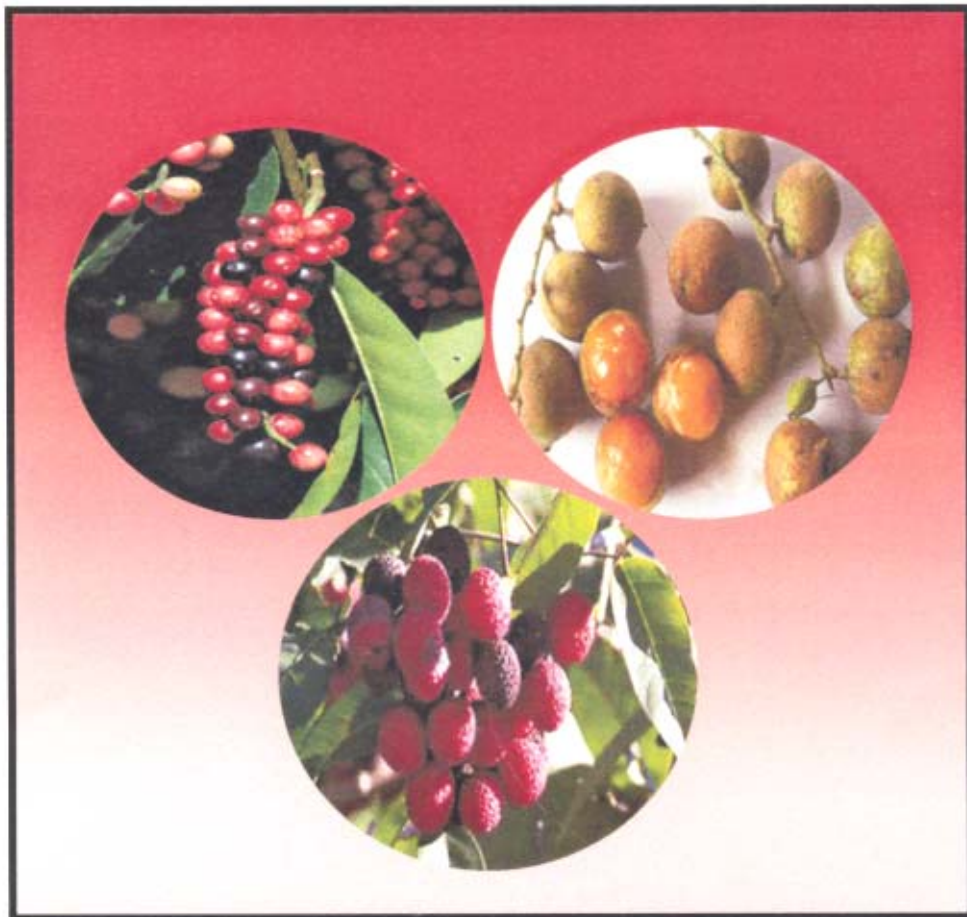




โครงการวิจัยที่ ภ.54-02/ย.4/รายงานฉบับที่ 1 (ฉบับสมบูรณ์)

การวิจัยและพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มจากผลมะเม่า ตะคร้อ และค้อแลน



สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

โครงการวิจัยที่ ภ.54-02

การวิจัยและพัฒนาทรัพยากรไม้ผลพื้นบ้านและการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร
และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โครงการย่อยที่ 4

การวิจัยและพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม
จากผลมะเมาะ ตะคร้อ และคอแลน

รายงานฉบับที่ 1 (ฉบับสมบูรณ์)

การวิจัยและพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม
จากผลมะเมาะ ตะคร้อ และคอแลน

โดย

เศกศักดิ์ เขยชม

บรรณาธิการ

ศิระ ศิลานนท์

บุญเรียม น้อยชุมแพ

ศิริสุข ศรีสุข

วว., ปทุมธานี 2559

สงวนลิขสิทธิ์

รายงานฉบับนี้ได้รับการอนุมัติให้พิมพ์โดย
ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย



(นางลักษมี ปลั่งแสงมาศ)

ผู้ว่าการ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยโครงการ การวิจัยและพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากผลมะเมาะ ตะคร้อและคอกแลน ขอขอบคุณนักวิชาการจากฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร วว. ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผลมะเมาะ, ตะคร้อ และคอกแลน เพื่อใช้ประกอบการทดสอบและเก็บข้อมูลกับ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฯ ขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลในเขตพื้นที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่สนับสนุนข้อมูลและทำให้งานวิจัย ชิ้นนี้สมบูรณ์และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้.

ผู้วิจัยหวังว่า ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและสามารถใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาและวางแผนการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
สารบัญตาราง	ค
ABSTRACT	1
บทคัดย่อ	3
1. บทนำ	5
2. การทบทวนวรรณกรรม	7
3. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ	15
4. ผลการทดลอง	19
5. สรุปผลการทดลอง	66
6. ข้อเสนอแนะ	74
7. เอกสารอ้างอิง	75
ภาคผนวก	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	21
ตารางที่ 6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	22
ตารางที่ 7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้	23
ตารางที่ 8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยรับประทานผลิตภัณฑ์	23
ตารางที่ 9. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	23
ตารางที่ 10. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์	23
ตารางที่ 11. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	24
ตารางที่ 12. จำนวน, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลดครีมและสลดน้ำใส	25
ตารางที่ 13. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์	26
ตารางที่ 14. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่ยอมรับ	27
ตารางที่ 15. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	27
ตารางที่ 16. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 17. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 18. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 19. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 20. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	30
ตารางที่ 21. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	30
ตารางที่ 22. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้	31
ตารางที่ 23. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยรับประทานผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 24. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 25. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 26. จำนวน, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของแนวโน้ม ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอแลน	35
ตารางที่ 27. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 28. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่คาดหวัง	37
ตารางที่ 29. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 30. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 31. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 32. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 33. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 34. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	40
ตารางที่ 35. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	40
ตารางที่ 36. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้	41
ตารางที่ 37. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยรับประทานผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 38. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	41
ตารางที่ 39. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 40. จำนวน, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของแนวโน้ม ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเมาะ และผลตะคร้อ	45
ตารางที่ 41. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 42. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่คาดหวัง	47
ตารางที่ 43. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 44. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	48
ตารางที่ 45. ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 1 “มะเมาะเข้มข้น”	50
ตารางที่ 46. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 1 “มะเมาะเข้มข้น”	51
ตารางที่ 47. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะเมาะเข้มข้น	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 48. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	53
ตารางที่ 49. ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น”	55
ตารางที่ 50. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น”	56
ตารางที่ 51. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะเมาะเข้มข้น	56
ตารางที่ 52. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	58
ตารางที่ 53. ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 3 “มะเมาะพร้อมดื่ม”	60
ตารางที่ 54. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 3 “มะเมาะพร้อมดื่ม”	60
ตารางที่ 55. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะเมาะพร้อมดื่ม	61
ตารางที่ 56. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	62
ตารางที่ 57. ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 4 “ตะคร้อพร้อมดื่ม”	64
ตารางที่ 58. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 4 “ตะคร้อพร้อมดื่ม”	65
ตารางที่ 59. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตะคร้อพร้อมดื่ม	65

STUDY ON RESEARCH AND DEVELOPMENT OF HEALTHY FOOD
AND BEVERAGE MARKET FROM *SCHLEICHERA OLEOSA* (Lour.)
OKEN, *ANTIDESMA THWAITESIANUM* Müll. Arg.
AND *NEPHELIUM MELLIFERUM* Gagnep.

Seksak Chouichom

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) investigate the consumers' preference toward food and beverage consumption of products from Mamao (*Antidesma thwaitesianum* Müll. Arg.), Ceylon Oak (*Schleichera oleosa* (Lour.) Oken) and Korlan (*Nephelium melliferum* Gagnep.) in Bangkok and Prachuab Kirikhan province 2) conduct a survey of consumers' decision making trend toward Mamao, Ceylon Oak and Korlan food and beverage consumption, 3) examine the consumers' point of view toward Mamao, Ceylon Oak and Korlan food and beverage consumption, 4) scrutinize consumers' satisfaction toward Mamao, Ceylon Oak and Korlan food and beverage products, 5) explore consumers' decision making towards Mamao, Ceylon Oak and Korlan food and beverage products and 6) collect consumers' recommendations toward Mamao, Ceylon Oak and Korlan food and beverage products. The sample of this study was totally 900 consumers who lived in Bangkok and nearby provinces in 2012 and also 200 consumers who lived in Prachuab Kirikhan province in 2014. The research tool was an interview which consisted of open-ended and closed questions. The descriptive data used were percentage, arithmetic mean, minimum and maximum. The responses were scored on a five point Likerts's scale ranging from "strongly agree (5) to strongly disagree (1)" in order to investigate the level of opinion and satisfaction of the consumers.

The results of this study illustrated that most of consumers had never heard and known of Mamao, Ceylon Oak and Korlan food and beverage products before. Consumers who had tried these beverages had bought the products in super markets and OTOP shops. The consumers expected that the beverage properties would help in digestive and gastrointestinal function. The cleanliness and easy consumption of the beverage was the most preference in decision buying of the consumers. They said they likely bought these beverages products 1-2 times/week and the price was not more than 50 ThB/piece. Most of consumers paid attention to purchase and consume the beverage products developed by TISTR's researchers.

Moreover, most consumers expressed their favorable opinion toward these beverages in "strongly agree" both before and after sensory evaluation tests. They tended to buy these beverage products and suggested that the details and information of beverage ingredients should be given more as well as their packaging should be well-designed in order to motivate more consumers.

การวิจัยและพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากผลมะเมาะ ตะคร้อ และคอกแลน

เศกศักดิ์ เขยชม¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากผลมะเมาะ, ตะคร้อ และคอกแลน 2) แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากผลมะเมาะ, ตะคร้อ และคอกแลน 3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากผลมะเมาะ, ตะคร้อ และคอกแลน 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากผลมะเมาะ, ตะคร้อ และคอกแลน 5) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากผลมะเมาะ, ตะคร้อและคอกแลน 6) ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากผลมะเมาะ, ตะคร้อและคอกแลน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 700 คน และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยใช้คำร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการบรรยาย นอกจากนี้ยังใช้ค่า Likert's Scale เพื่อบอกระดับค่าความคิดเห็นและความพึงพอใจ.

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยินและทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากผลมะเมาะ, ตะคร้อ และคอกแลน ผู้บริโภคเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยย่อยและขับถ่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดและรับประทานง่าย, แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทาน ประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, ราคาไม่เกิน 50 บาท/ชิ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่วิจัยและคิดค้นโดยนักวิจัยของ วว.

¹ สำนักจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

จากสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผลมะเมาะ, ตะคร้อ และคอกแลน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นก่อนรับประทานต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผลมะเมาะ, ตะคร้อ และคอกแลน ทั้ง 4 ประเภท ต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจหลังรับประทานโดยรวมต่อความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก, ส่วนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มดังกล่าว, ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค คือ ควรมีข้อมูลและรายละเอียดของส่วนผสมหรือส่วนประกอบของเครื่องดื่มแต่ละชนิดและควรมีการพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ติดข้างขวดที่งดงามเพื่อชักจูงและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น.

1. บทนำ

จากกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจทางด้านสุขภาพ รวมทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐก่อให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเป็นอย่างมาก การบริโภคอาหารอย่างถูกต้องหรือการมีโภชนาการที่ดี จัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ในการที่จะทำให้บุคคลนั้นมีสุขภาพดี มีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์และอาจช่วยป้องกันบรรเทาโรคร้ายบางชนิดได้ ดังนั้น ร่างกายของคนเราจึงจำเป็นต้องได้รับสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วนและในปริมาณที่พอเพียงกับความต้องการ.

แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี พ.ศ. 2552 ยังเติบโตถึง ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551 ที่มีมูลค่าตลาด 1.8 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซูปเปอร์เกรด ร้อยละ 40, ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป ร้อยละ 30, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก ร้อยละ 10, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทฟังก์ชันนอลดริงก์ ร้อยละ 20, โดยในตลาดฟังก์ชันนอลดริงก์ ถือเป็นการเติบโตที่ดีมาก โดยคาดว่าปี พ.ศ. 2552 จะเติบโตถึง ร้อยละ 50 หรือมีมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท.

ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดอาหารเสริมสุขภาพไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยหนุนที่สำคัญ คือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน แม้จะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย, ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้นและยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี.

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มการเติบโตด้านการตลาดที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นควรว่าหากสามารถดำเนินงานในโครงการวิจัยและพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลตะคร้อ, มะเมาะ และคอแลนได้นั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นส่วนสำคัญเพื่อช่วยสนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีการผลิตดังกล่าวสามารถถ่ายทอดสู่ภาคอุตสาหกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยได้ดีขึ้น.

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลมะเมา, ตะคร้อ และคอแลน.
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลมะเมา, ตะคร้อ และคอแลน.
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลมะเมา, ตะคร้อ และคอแลน.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพในการเลือกดื่มอย่างถูกต้อง
2. เป็นแนวทางการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน
3. เป็นการเพิ่มฐานข้อมูลในการวิจัยและการเผยแพร่บทความผลงานวิจัยต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี) จำนวน 700 คน และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 200 คน.

2. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาและค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากุล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มครัวเรือนจากแหล่งน้ำดื่มที่ครัวเรือนเลือกบริโภค 4 ประเภท คือ น้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท, น้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้านพักอาศัย, น้ำประปาและน้ำบ่อบาดาล โดยใช้แบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท คิดเป็นร้อยละ 62.5, บริโภคน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้านพัก คิดเป็นร้อยละ 18, น้ำประปา คิดเป็นร้อยละ 11, น้ำบ่อบาดาล คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำดื่ม ได้แก่ มั่นใจในคุณภาพของน้ำ เป็นร้อยละ 28.3, ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 63.5, พนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16 และสาเหตุที่ทำให้ครัวเรือนไม่เลือกบริโภคน้ำจากแหล่งอื่น เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพและความสะอาด ข้อเสนอแนะที่ควรได้รับการแก้ไข ได้แก่ เรื่องความสะอาด, กลิ่น และบรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด เป็นต้น.

อนันตกรณิวัฒน์ (2545) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยพื้นที่ศึกษา คือ ร้านจำหน่ายเบียร์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบพรรณนา ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การประเมินค่าระดับความสำคัญ (Likert Scale) ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ส่วนใหญ่จะบริโภคเป็นระยะเวลา 6-10 ปี, ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ เบียร์สิงห์, ส่วนผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ คือ ไฮเนเก้น, ชนิดเบียร์ที่นิยมบริโภค คือ เบียร์ธรรมดาแบบบรรจุขวด, ความถี่ในการดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง, ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ, บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ, ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มตัวอย่าง, ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ บริโภคเบียร์

ธรรมดามากกว่าเบียร์ชนิดอื่นๆ นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดขนาดใหญ่ โดยบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง.

เจริญศิลป์พานิช (2546) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา 3) วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม และหาค่าความยืดหยุ่นอันเนื่องมาจากปัจจัยที่สำคัญดังกล่าว 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มสาเหตุของปัจจัยนั้นรวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด และ 5) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงสินค้าที่นำศึกษา คือ น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มชนิดต่างๆ ได้แก่ น้ำส้ม, ชาเขียว, น้ำแครอท, น้ำผักผสมผลไม้รวม, น้ำเก๊กฮวยและน้ำสมุนไพรอื่นๆ ซึ่งไม่ได้ระบุไว้ โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค คือ ราคา น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม, ราคาสินค้าทดแทน (โดยในที่นี้เลือกน้ำอัดลม), รายได้ของผู้บริโภคที่พักอาศัยของผู้บริโภค และชนิดของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อปริมาณการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมี 2 ปัจจัย คือ ราคาของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มและเพศของผู้บริโภค โดยค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มและสินค้าทดแทน (น้ำอัดลม) มีค่าเท่ากับ -0.311 และ 0.1298 ตามลำดับ. การเลือกชนิดของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับการเห็นจากโฆษณา และชนิดของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ในด้านสาเหตุที่เลือกยี่ห้อของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับรสชาติรูปแบบและสีของบรรจุภัณฑ์และความเชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า ส่วนสาเหตุที่ไม่ชอบบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม เนื่องจากรสชาติไม่ดี, ความไม่สะอาด, รูปแบบและสีสนัการโฆษณา โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมชื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากลักษณะของรูปแบบและการจัดร้านดีมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด, สะดวกในการชื้อและมีที่จอดรถ, ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมากที่สุด จากผลการศึกษาพอจะสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ว่าผู้ผลิตควรหาแนวทางในการลดต้นทุนการผลิตเนื่องจากราคาน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้สดแล้วพบว่า ยังมีราคาแพงอยู่. นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงรสชาติและคุณภาพของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มให้เทียบเท่ากับน้ำผลไม้สดตลอดจนความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์หรือความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์

รวมถึงการกระจายสินค้าที่จำหน่ายไปยังสถานที่ต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของไทย.

ฉิมพัต (2546) ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 311 คน, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม, สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าสถิติโดยใช้ค่า T-test และ F-test และทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ, วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคร้อยละ 60 มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น 2) ส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคร้อยละ 60 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีการรับรองเชื่อถือได้ เนื่องจากอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของโครงการหลวง และยอมรับว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคร้อยละ 60 หันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานในสถานที่ทำงานที่เดียวกัน จึงอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ใกล้เคียงกัน 4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

หมื่นพินิจ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาเขียวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ตัวอย่าง, ในส่วนของข้อมูลทั่วไปจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ, ความถี่ โดยใช้โปรแกรม Limdep เพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค, ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ใช้วิธีทางเศรษฐมิติโดยใช้ Logit model ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี, รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่เลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีเหตุผลในการเลือก คือ รสชาติถูกปาก, อร่อย, ดับกระหายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ยี่ห้อชาเขียวที่เป็นที่นิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ โออิชิ,

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มพบว่า มีตัวแปร 7 ตัวแปร ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายเพื่อการศึกษาเพื่อการเปรียบเทียบได้แก่ อายุ, รายได้, ราคาของผลิตภัณฑ์, รสชาติของชาเขียว, การส่งเสริมการตลาด, ท่าเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว.

ขันติธีระกุล (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 391 ชุด สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, หาความสัมพันธ์ใช้ค่าไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์ (r) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 64.2, ความรู้ที่อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 17.1 ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค, ความรู้ที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุง เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับอาหารที่ให้โปรตีน, วิตามินและเกลือแร่, ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยส่วนรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 71.9, พฤติกรรมที่ดีของนักศึกษา เช่น การดื่มนมเป็นประจำทุกวัน, การล้างผักผลไม้ก่อนรับประทาน, การรับประทานอาหารเย็นตรงเวลา, สำหรับพฤติกรรมที่นักศึกษาต้องปรับปรุง เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคล, วิธีการรับประทานอาหาร และการเลือกรับประทานอาหาร ได้แก่ รับประทานอาหารโดยไม่ใช้ช้อนกลาง, ดื่มน้ำอัดลม และรับประทานอาหารโดยไม่คำนึงถึงการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาในระดับต่ำ ($r = .156$). นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทั่วไปในการรับประทานอาหารของครอบครัวนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .398$). ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรจัดเอกสารทางด้านอาหารและโภชนาการที่ทันสมัยให้นักศึกษาไว้ศึกษาค้นคว้ารวมทั้งจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้แก่นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น, บิดา-มารดา ของนักศึกษาควรมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ถูกต้อง.

สิทธิพงศ์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดเมนการใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ในอำเภอ 3 อำเภอของจังหวัดน่าน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่า t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57, ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8, มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.7, ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.00, รองลงมา คือ อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ

27.70, ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 28.00, ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกดื่มเบียร์และสุรา ร้อยละ 61.30, รองลงมา คือ เบียร์, สุรา และไวน์ และเบียร์ ร้อยละ 17.00 และ 13.70 และเลือกดื่มเบียร์ธรรมดาทั่วไป ร้อยละ 83.33, รองลงมา คือ เบียร์สด และเบียร์ ดิกรีต่ำ ร้อยละ 11.33 และ 5.33 ตามลำดับ, ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบบลีโอ ร้อยละ 43.10, รองลงมา คือ ช้างและสิงห์ ร้อยละ 25.55 และ 15.60, ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเบียร์ขนาดใหญ่ ร้อยละ 72.00, รองลงมา คือ ขวดเล็ก และกระป๋อง ร้อยละ 17.00 และ 11.00 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเบียร์ คือ สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก ร้อยละ 36.00, ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ด้วยตัวเอง ร้อยละ 72.00, รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำและพนักงานขาย ร้อยละ 22.70 และ 3.00, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติดี, ยี่ห้อของเบียร์, บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, สะอาดและสวยงาม ดิกรีไม่สูงเกินไป, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านอายุ, การศึกษา และอาชีพมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี, บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, สะอาด และแหล่งผลิต เป็นต้น.

ศุภวรรณ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภค จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า T-test, ค่าความแปรปรวนทางเดียว, การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท 2) ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี, ส่วนทักษะคิด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยด้านความรู้, ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง 4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 5) ปัจจัยด้านสังคม

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 6) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ริงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์, มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ.

อุดมอ่าง และอุดมอ่าง (2552) ศึกษาตลาดพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการบริโภค และวิเคราะห์การยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคคนไทยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และเป็นผู้ที่เคยบริโภคชาหรือชาสมุนไพร ศึกษาจากตัวอย่างกระจายตามพื้นที่ 4 ภูมิภาค ของประเทศไทยได้แก่ ภาคกลางที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดขอนแก่น และภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา รวมทั้งหมด 448 คน ใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ และการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยชนิดของชงตัวอย่าง 6 ชนิด ได้แก่ ชาใบหม่อน, ชาขิง, ชาดอกคำฝอย, ชาเจียวกุหลาบ, ชามะขามแขก และชาเขียว โดยวิธี Hedonic scaling test ซึ่งทำการทดสอบแบบ Balance in completed block design แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา Chi-square test, Analysis of variance, Factor analysis และ Logistic regression analysis กับ Discriminated analysis ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมของการบริโภคเครื่องดื่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Refreshment) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คาดว่าในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าประมาณไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 10-15 อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคนิยมชาเขียวมากที่สุด, รองลงมา ได้แก่ เก๊กฮวย, น้ำขิง, น้ำใบบัวบก และชาดอกคำฝอย เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ 4 ภาค มีจำนวนใกล้เคียงกัน จำแนกเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.4, เพศหญิงจำนวน ร้อยละ 64.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา คือ ปัจจัยค่านิยมของสังคม (Variance explained ร้อยละ 20.63) และปัจจัยด้านสุขภาพ (Variance explained ร้อยละ 20.48) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่า (Variance explained ร้อยละ 16.36) ผลทดสอบการยอมรับคุณลักษณะของชาสมุนไพรไทยพบว่า ชามะขามแขกมีคะแนนความชอบมากที่สุดทั้งด้านความชอบโดยรวม (6.5), ด้านคุณลักษณะกลิ่น (6.7), คุณลักษณะรสชาติ (6.5), คุณลักษณะกลิ่นรสสมุนไพร (6.6) และคุณลักษณะหลังกลิ่น

(6.5) ผลการวิเคราะห์การยอมรับและการซื้อชนิดชาสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคยอมรับชามะขามแขก มากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 82.6, ชาชิง, ร้อยละ 78.8, ชาเขียว ร้อยละ 78.6 และชาดอกคำฝอย ร้อยละ 74.8, ส่วนการซื้อชาสมุนไพรไทยพบว่า ผู้บริโภคซื้อชามะขามแขกมากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 67.9, รองลงมาเป็นชาเขียว (ร้อยละ 61.4) และชาชิงกับชาดอกคำฝอย ร้อยละ 60.5 ตามลำดับ.

สุวรรณโณ และมากสุวรรณ (2553) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราส่วนของเห็ดสมุนไพรและสภาวะที่เหมาะสมในการผลิตน้ำเห็ดสมุนไพรสกัดพร้อมดื่มโดยใช้เห็ดสมุนไพร 6 ชนิด (เห็ดนางฟ้า, เห็ดนางรมฮังการี, เห็ดเป่าฮื้อ, เห็ดหูหนู, เห็ดหอม และเห็ดหลินจือ) จากการศึกษาพบว่า สูตรน้ำเห็ดสมุนไพรสกัดที่เหมาะสมมีสองสูตร คือ สูตรธรรมชาติ ประกอบด้วยเห็ดนางรมฮังการี : เห็ดเป่าฮื้อ : เห็ดหอม : เห็ดหลินจือ อัตราส่วนโดยน้ำหนักสด 1 : 1 : 0.25 : 0.25 และสูตรผสมน้ำผึ้ง ประกอบด้วยเห็ดเป่าฮื้อ:เห็ดหอม : เห็ดหลินจือ อัตราส่วนโดยน้ำหนักสด 2 : 2 : 1 และเติมน้ำผึ้งร้อยละ 9 โดยปริมาตร ทั้งสองสูตรใช้อัตราส่วนของเห็ดต่อน้ำในการสกัด 1 : 15 โดยน้ำหนัก ใช้อุณหภูมิในการสกัด 100 องศาเซลเซียส เวลา 90 นาที ผลผลิตภัณฑ์ที่ได้มีปริมาณสารพอลิแซ็กคาไรด์ในสูตรธรรมชาติและสูตรผสมน้ำผึ้งเท่ากับ 20 และ 253 ไมโครกรัมต่อมิลลิลิตร ค่าความเป็นกรด-เบส 6.40 และ 4.88 ซึ่งได้รับค่าการยอมรับทางประสาทสัมผัสด้านความชอบรวมสูงสุดเท่ากับ 8.45 และ 8.15 ส่วนค่าสี L^* , a^* และ b^* เท่ากับ 26.43, 19.23 และ -8.88 และ 45.91, 24.25 และ -1.57 ตามลำดับ การศึกษาอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในขวดพอลิโพรพิลีน ขนาด 200 มิลลิลิตรที่อุณหภูมิ 3-5 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 7 วัน พบว่า ในสูตรธรรมชาติมีสาร β -1,3-glucan เท่ากับ 31 ไมโครกรัมต่อมิลลิลิตร และ 42 ไมโครกรัมต่อมิลลิลิตร ในสูตรผสมน้ำผึ้ง ในขณะที่แบคทีเรียทั้งหมดและยีสต์ราในผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดอยู่ในช่วง 1×10^1 - 1.5×10^2 และ 1×10^1 - 6.5×10^1 โคโลนีต่อมิลลิลิตร ตามลำดับ.

ธนสุกาญจน์ และคณะ (2554) ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำกระชายมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระสูง ป้องกันและรักษาโรคต่างๆ ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังมีปัญหาด้านการยอมรับของผู้บริโภคและอายุการเก็บสั้น งานวิจัยนี้จึงพัฒนาน้ำกระชายผสมน้ำผลไม้สเตอริไลส์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ผลการศึกษาพบว่าค่าความเป็นกรด-เบส (2-5) และชนิดของวัตถุดิบ (กระชาย, สตอเบอร์รี่ และองุ่นแดง) มีผลต่อค่าสี (L^* , a^* , b^*), ปริมาณฟีนอลิกทั้งหมดและกิจกรรมการต้านอนุมูลอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สูตรที่พัฒนาได้ คือ อัตราส่วนน้ำกระชายต่อน้ำองุ่นแดง 30 : 70 ค่าความเป็นกรด-เบส 4 มีค่าสี L^* , a^* , b^* เท่ากับ 27.06, 2.74 และ 12.01 ตามลำดับ มีปริมาณฟีนอลิกทั้งหมด 641.79 (มิลลิกรัมต่อลิตร, กรดแกลลิก) และกิจกรรมการต้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 60.42 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสโดย

ผู้ทดสอบ ทั่วไปจำนวน 40 คน โดยใช้สเกลความชอบ 9 ระดับ พบว่า มีคะแนนความชอบรวมเฉลี่ย 6.35.

สุวรรณเกิด (2556) ศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ โดยข้อมูลที่ศึกษา ได้แก่ เพศ, อายุ, ชั้นปีที่ศึกษา, กลุ่มวิชาที่ศึกษา พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ อีกทั้งทำการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ สูตรเฉพาะ 3 สูตร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 315 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ, ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบเป็นคู่และแบบโคสแควร์ และหาความสัมพันธ์อย่างง่ายโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มวิชา สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ดื่มน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ด้วยเหตุผล คือ เพื่อสุขภาพ และซื้อบริโภคด้วยความชอบส่วนตัว เฉลี่ยดื่ม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณ 250 ซีซีต่อการดื่มแต่ละครั้ง โดยดื่มแบบบรรจุขวดแช่เย็น ที่มีรสชาติหวาน และซื้อตามซุ้มจำหน่ายเครื่องดื่มในมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98), รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.68), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ จากผลการทดสอบการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร พบว่า คะแนนความชอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นดังนี้ คือ น้ำใบเตยผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 7.47), น้ำอัญชันผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 7.15) และน้ำองุ่นผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 6.45) อีกทั้งยังพบว่า ความคาดหวังของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้อยกว่าการรับรู้ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่หันมาสนใจในการทำธุรกิจน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ควรให้ความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ, รสชาติ, สี สัน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างและโดดเด่นคงไว้ซึ่งความเป็นน้ำสมุนไพรไทย โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น.

3. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ

การศึกษา การวิจัยและพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลมะเมาะ, ตะคร้อ และคอกแลน มีวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 900 คน ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ได้ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะ, ผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ.

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ได้ทำการศึกษาสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลน.

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ได้ทำการศึกษาสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้เข้มข้น/น้ำผลไม้จากผลมะเมาะและผลตะคร้อ.

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ อำเภอกำแพงหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 50 คน ได้ทำการศึกษาสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มะเมาะเข้มข้น.

กลุ่มที่ 5 กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ อำเภอกำแพงหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 50 คน ได้ทำการศึกษาสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ตะคร้อเข้มข้น.

กลุ่มที่ 6 กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ อำเภอกำแพงหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 50 คน ได้ทำการศึกษาสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มะเมาะพร้อมดื่ม.

กลุ่มที่ 7 กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ อำเภอกำแพงหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 50 คน ได้ทำการศึกษาสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ตะคร้อพร้อมดื่ม.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ซึ่งชุดที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 2 ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

- ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- ชุดที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การวัดตัวแปร

การศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดระดับการตัดสินใจและระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ โดยให้ความหมายของคะแนน ดังนี้

เห็นด้วย มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วย มาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วย ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วย น้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วย น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

สำหรับการพิจารณาใช้หลักเกณฑ์กำหนดคะแนนเฉลี่ยตามการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวน}} \\ &= \frac{5-1}{1} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยในการพิจารณา ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบแบบสัมภาษณ์ พิจารณาความตรงของเนื้อหา และการแก้ไขปรับปรุงตามที่ คณะกรรมการและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ (ทวิรัตน์ 2540). จากนั้น ทำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบกับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความ เทียงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยวัดความสอดคล้อง ภายในด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.87, จากนั้น นำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำแบบ สัมภาษณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ต่อไป.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยประสานงานกับทีมงานผู้ช่วยนักวิจัยเพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ในการวิจัยและ รายละเอียดของคำถามของแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้น ประสานงานและนัดหมายกับผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุภาพในการสัมภาษณ์.
- 2) ผู้วิจัยชี้แจงทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุภาพเพื่อความเข้าใจถึง วัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
- 3) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ, แปรผล, สรุปงานและ รายงานผลการวิจัย.

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบของ คำอธิบายประกอบตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล, ด้านเศรษฐกิจ, พฤติกรรมและความ คิดเห็นของผู้บริโภค, การมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิก, ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ใช้การแจกแจงความถี่, ค่า ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด.

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2555 จำนวน 700 คน (กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล) และอีกจำนวน 200 คน ในระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2557 (อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์).

ผลกระทบ (Impact) ต่อโครงการฯ

1) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคและชิมเครื่องดื่มผลไม้เข้มข้น จากผลไม้มะม่วง, ตะคร้อ และคอแลน ลูกค้ามีความคิดเห็นที่ดีต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ ที่ วว. ผลิตเป็นตัวอย่างเพื่อใช้ในการทดสอบ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ วว. สามารถมีโอกาสเผยแพร่สู่ตลาดภายนอกและลูกค้ายอมรับได้.

2) งบประมาณที่ได้รับในการดำเนินโครงการฯ นั้น ยังมีค่อนข้างจำกัด ทำให้การทดสอบผลิตภัณฑ์ วว. กับผู้บริโภค อาจทำได้จำกัดเฉพาะพื้นที่เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ราคาของตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำการทดสอบและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ยังพบว่า ราคาที่ วว. กำหนดนั้นมีความเหมาะสมและความพอใจของลูกค้า ซึ่งหมายถึงสามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดและห้างสรรพสินค้าได้.

3) ถ้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจาก วว. สามารถจำหน่ายในท้องตลาดหรือห้างสรรพสินค้า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเชิงบวกต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีความสดจากผลไม้ป่าและแปลกใหม่ มีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการช่วยลดการต่อต้านจากอนุมูลอิสระอีกด้วย.

4. ผลการทดลอง

การสำรวจความต้องการ, ความพึงพอใจ, ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลมะเมาะ, ผลตะคร้อ และผลค้อแลน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะ, ผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ ชุดที่ 1

การสำรวจนี้เป็นการสำรวจความต้องการ, ความพึงพอใจ, ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลมะเมาะ, ผลตะคร้อ และผลค้อแลน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะ, ผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ ซึ่งได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล, สังคม และเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะ, ผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลัดครีม และสลัดน้ำใส

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	98	49.00
หญิง	102	51.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00.

ตารางที่ 2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	90	45.00
21-30 ปี	100	50.00
31-40 ปี	6	3.00
41-50 ปี	1	0.50
51-60 ปี	1	0.50
ไม่ตอบ	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00, รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00, อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุระหว่าง 51-60 ปี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ.

ตารางที่ 3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	8	4.00
ปริญญาตรี	168	84.00
ปริญญาโท	21	10.50
ไม่ตอบ	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.00, รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.50, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.00.

ตารางที่ 4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	182	91.00
พนักงานบริษัทเอกชน	6	3.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.50
ธุรกิจส่วนตัว	3	1.50
รับราชการ	2	1.00
อื่นๆ	4	2.00
รวม	200	100.00

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 91.00, ส่วนที่เหลือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.00, พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.50, รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.

ตารางที่ 5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	32	16.00
4-6 คน	131	65.50
7-9 คน	11	5.50
ไม่ตอบ	26	13.00
รวม	200	100.00

ในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50, รองลงมาคือ 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 7-9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ดังแสดงในตารางที่ 5.

ตารางที่ 6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	46.00
10,001-15,000 บาท	45	22.50
15,001-20,000 บาท	17	8.50
20,001-25,000 บาท	8	4.00
25,001-30,000 บาท	4	2.00
30,001-35,000 บาท	3	1.50
35,001-40,000 บาท	4	2.00
40,001-45,000 บาท	1	0.50
45,001-50,000 บาท	9	4.50
มากกว่า 50,001 บาท	17	8.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า รายได้เฉลี่ย 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่าง คือ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00, รองลงมา คือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50, 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ.

ตอนที่ 2 ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะ, ผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ

การสอบถามเกี่ยวกับความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะ, ผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน เคยได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียง 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.50 เท่านั้น ที่เหลือ จำนวน 191 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.50 ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 7 และมีเพียง 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่านั้น ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 8 โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้า OTOP.

สำหรับรูปแบบของน้ำสลัดที่กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ชอบบริโภคประเภทน้ำสลัดครีม คิดเป็นร้อยละ 73.00, รองลงมา คือ น้ำสลัดใส คิดเป็นร้อยละ 17.50 และประเภทผงซงกับน้ำร้อน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 10.

และความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสรรพคุณเพื่อช่วยย่อย/ระบาย/

ขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 18.00, เพื่อบำรุงสายตา, สมอง และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.90, เพื่อลดสารพิษ ตกค้างในร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 13.70, เพื่อความงามของผิวพรรณ และเพื่อลดความอ้วนเพิ่มความ สมดุลของร่างกายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.40, เพื่อทดแทนอาหารประเภทวิตามินซี คิดเป็นร้อยละ 12.60 และเพื่อคุณค่าทางสารอาหารทางยา คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 11.

ตารางที่ 7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยได้ยิน	191	95.50
เคยได้ยิน	9	4.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยรับประทานผลิตภัณฑ์

การรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	194	97.00
เคย	5	2.50
ไม่ตอบ	1	0.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 9. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	2	40.00
ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP	2	40.00
อื่นๆ	1	20.00
รวม	5	100.00

ตารางที่ 10. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทน้ำสไลด์ครีม	146	73.00
ประเภทน้ำสไลด์ใส	35	17.50
ประเภทผงชงกับน้ำร้อน	5	2.50
ไม่ตอบ	14	7.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 11. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวัง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อช่วยย่อย/ระบาย/ขับถ่าย	67	18.00
เพื่อบำรุงสายตา สมอง และสุขภาพ	52	13.90
เพื่อลดสารพิษตกค้างในร่างกาย	51	13.70
เพื่อความงามของผิวพรรณ	50	13.40
เพื่อลดความอ้วน และเพิ่มความสมดุลของร่างกาย	50	13.40
เพื่อทดแทนอาหารประเภทวิตามินซี	47	12.60
เพื่อคุณค่าทางสารอาหารทางยา	24	6.40
อื่นๆ	32	8.60
รวม	373	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลดครีม และสลดน้ำใส

สำหรับแนวโน้มในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลดครีมและสลดน้ำใสของกลุ่มตัวอย่างนั้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดและรสชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.59 ตามลำดับ.

ในส่วนลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองลงมา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับประทานง่าย, กลิ่น, สรรพคุณ, หาซื้อง่าย, ราคา, สี และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.07, 3.97, 3.91, 3.87, 3.73 และ 3.70 ตามลำดับ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 12.

ตารางที่ 12. จำนวน, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ขอแนวโน้ม
ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัลดครีมและสัลดน้ำใส

ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็นโดยรวม
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยมาก			
สี	22 (11.00)	112 (56.00)	59 (29.50)	4 (2.00)	3 (1.50)	3.73	0.74	มาก
กลิ่น	56 (28.00)	107 (53.50)	34 (17.00)	-	3 (1.50)	4.07	0.76	มาก
ความสะอาด	142 (71.00)	44 (22.00)	10 (5.00)	-	3 (1.50)	4.62	0.72	มากที่สุด
ราคา	42 (21.00)	96 (48.00)	59 (29.50)	1 (0.50)	2 (1.00)	3.87	0.78	มาก
สรรพคุณ	56 (28.00)	90 (45.00)	49 (24.50)	3 (1.50)	2 (1.00)	3.97	0.82	มาก
รสชาติ	132 (66.00)	56 (28.00)	9 (4.50)	-	2 (1.00)	4.59	0.68	มากที่สุด
การโฆษณา	10 (5.00)	55 (27.50)	101 (50.50)	24 (12.00)	9 (4.50)	3.17	0.87	ปานกลาง
หาซื้อง่าย	41 (20.50)	106 (53.00)	48 (24.00)	3 (1.50)	2 (1.00)	3.91	0.77	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	33 (16.50)	89 (44.50)	66 (33.00)	9 (4.50)	3 (1.50)	3.70	0.85	มาก
รับประทานง่าย	74 (37.00)	93 (46.50)	29 (14.50)	-	2 (1.00)	4.20	0.76	มาก
แปลกใหม่	25 (12.50)	57 (28.50)	87 (43.50)	22 (11.00)	7 (3.50)	3.36	0.96	ปานกลาง

ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ

จากการสอบถามถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อนั้น. สำหรับความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.50, รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.50, ไม่อยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 22.50, 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกวัน รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 13.

สำหรับราคาในกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในการรับประทานอาหารประเภทนี้ต่อครั้ง ได้แก่ ราคา 15-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.00, ไม่เกิน 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00, ราคา 30-45 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 และราคา 45 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 14.

และในส่วนของความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ เมื่อมีการวางจำหน่ายในท้องตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.00 ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกหรือไม่, มีเพียงร้อยละ 15.00 ที่สนใจเลือกซื้อเมื่อมีการวางจำหน่าย และร้อยละ 13.00 ไม่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 15.

ตารางที่ 13. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์

ความถี่ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	2	1.00
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	61	30.50
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	22	11.00
เดือนละ 1 ครั้ง	69	34.50
ไม่ยอมรับประทาน	45	22.50
ไม่ตอบ	1	0.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 14. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่คาดหวัง

ราคาที่คาดหวัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 บาท	60	30.00
15-30 บาท	116	58.00
31-45 บาท	17	8.50
46 บาทขึ้นไป	4	2.00
ไม่ตอบ	3	1.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 15. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ราคาที่คาดหวัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สนใจ	26	13.00
สนใจ	30	15.00
ไม่แน่ใจ	144	72.00
รวม	200	100.00

การสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลมะเมาะ, ผลตะคร้อ และผลค้อแลน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลค้อแลน ชุดที่ 2

การสำรวจนี้เป็นการสำรวจความต้องการ, ความพึงพอใจ, ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลมะเมาะ, ผลตะคร้อ และผลค้อแลน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลค้อแลน ซึ่งได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล, สังคม และเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลค้อแลน
- ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลค้อแลน
- ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลค้อแลน
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศ : จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 300 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 ดังแสดงในตารางที่ 16.

อายุ : จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00, อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00, อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00, อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.33 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 17.

ระดับการศึกษา : จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.33, รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.33, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 7.33, ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 3.67 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 18.

อาชีพ : จากการสอบถามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.33, รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.33, ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.33, รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.33, พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.00, รับจ้าง 2.33 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 19.

จำนวนสมาชิกในครอบครัว : จากการสอบถามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33, รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 20.

รายได้เฉลี่ย : จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.67, รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.33 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 21.

ตารางที่ 16. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	157	52.33
ชาย	143	47.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 17. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	108	36.00
21-30 ปี	141	47.00
31-40 ปี	27	9.00
41-50 ปี	7	2.33
51-60 ปี	10	3.00
61 ปีขึ้นไป	1	0.33
ไม่ตอบ	6	2.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 18. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	11	3.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	22	7.33
ปริญญาตรี	232	77.33
ปริญญาโท	31	10.33
ปริญญาเอก	1	0.33
อื่นๆ	1	0.33
ไม่ตอบ	2	0.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 19. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	208	69.33
พนักงานบริษัทเอกชน	43	14.33
ธุรกิจส่วนตัว	13	4.33
รับราชการ	10	3.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.00
รับจ้าง	7	2.33
แม่บ้าน	2	0.67
อื่นๆ	8	2.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 20. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	68	22.67
4-6 คน	166	55.33
7-9 คน	18	6.00
ไม่ตอบ	48	16.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 21. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	107	35.67
10,001-15,000 บาท	67	22.33
15,001-20,000 บาท	32	10.67
20,001-25,000 บาท	20	6.67
25,001-30,000 บาท	16	5.33
30,001-35,000 บาท	8	2.67
35,001-40,000 บาท	9	3.00
40,001-45,000 บาท	4	1.33
45,001-50,000 บาท	13	4.33
มากกว่า 50,001 บาท	24	8.00
รวม	300	100.00

ตอนที่ 2 ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลน

การสอบถามเกี่ยวกับความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 คน เคยได้ยืมหรือรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียง 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.67 เท่านั้น ที่เหลือ จำนวน 289 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 96.33 ไม่เคยได้ยืมหรือรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย ดังแสดงในตารางที่ 22 และมีเพียง 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.33 เท่านั้น ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 23 โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ดังแสดงในตารางที่ 24.

สำหรับความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสรรพคุณในการบำรุงสายตา, สมอง และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.12, รองลงมา คือ เพื่อช่วยย่อย/ระบาย/ขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 14.48, เพื่อทดแทนอาหารประเภทวิตามินซี คิดเป็นร้อยละ 13.28, เพื่อความงามของผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 12.99, เพื่อ

ลดสารพิษตกค้างในร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 12.84, เพื่อลดความอ้วนและเพิ่มความสมดุลของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 12.54 และเพื่อคุณค่าทางสารอาหารทางยา คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 25.

ตารางที่ 22. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยได้ยิน	289	96.33
เคยได้ยิน	11	3.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 23. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยรับประทานผลิตภัณฑ์

การรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	288	96.00
เคย	10	3.33
ไม่ตอบ	2	0.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 24. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	4	40.00
ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP	3	30.00
ตลาดสดทั่วไป	1	10.00
ร้านสะดวกซื้อ	1	10.00
โครงการหลวง	1	10.00
รวม	10	100.00

ตารางที่ 25. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวัง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสายตา สมอง และสุขภาพ	108	16.12
เพื่อช่วยย่อย/ระบาย/ขับถ่าย	97	14.48
เพื่อทดแทนอาหารประเภทวิตามินซี	89	13.28
เพื่อความงามของผิวพรรณ	87	12.99
เพื่อลดสารพิษตกค้างในร่างกาย	86	12.84
เพื่อลดความอ้วน และเพิ่มความสมดุลของร่างกาย	84	12.54
เพื่อคุณค่าทางสารอาหารทางยา	67	10.00
อื่นๆ	52	7.76
รวม	670	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอแลน

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอแลนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ทำการสอบถามระดับความคิดเห็นจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

สี: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสีของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.00, อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.00, อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.33, อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอยู่ในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ, ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่าสีของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87.

กลิ่น: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.33, อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.67, อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00, อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.67 และอยู่ในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ, ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96.

ความสะอาด: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสะอาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00, อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.67, อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.67 และอยู่ในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.67, อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.67, อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.00, อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.33 และอยู่ในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ, ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74.

รับประทานง่าย: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.67, อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.67, อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.00, อยู่ในระดับน้อยและน้อยมากเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ, ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15.

แปลกใหม่: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.33, อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.67, อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.67, อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.33 และอยู่ในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ, ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่าความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47.

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์, รสชาติที่ดี และความง่ายในการรับประทาน ดังนั้นในการที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาวางจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 26.

ตารางที่ 26. จำนวน, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแนวโน้ม
ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคะแนน

ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็นโดยรวม
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยมาก			
สี	43 (14.33)	183 (61.00)	69 (23.00)	3 (1.00)	2 (0.67)	3.87	0.68	มาก
กลิ่น	60 (20.00)	172 (57.33)	65 (21.67)	2 (0.67)	1 (0.33)	3.96	0.69	มาก
ความสะอาด	162 (54.00)	110 (36.67)	26 (8.67)	-	2 (0.67)	4.43	0.71	มาก
ราคา	72 (24.00)	141 (47.00)	81 (27.00)	3 (1.00)	2 (0.67)	3.93	0.78	มาก
สรรพคุณ	80 (26.67)	120 (40.00)	88 (29.33)	8 (2.67)	4 (1.33)	3.88	0.88	มาก
รสชาติ	135 (45.00)	123 (41.00)	39 (13.00)	1 (0.33)	1 (0.33)	4.30	0.73	มาก
การโฆษณา	30 (10.00)	88 (29.33)	159 (53.00)	16 (5.33)	6 (2.00)	3.40	0.82	ปานกลาง
หาซื้อง่าย	63 (21.00)	157 (52.33)	74 (24.67)	4 (1.33)	1 (0.33)	3.93	0.73	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	48 (16.00)	140 (46.67)	101 (33.67)	7 (2.33)	4 (1.33)	3.74	0.80	มาก
รับประทานง่าย	104 (34.67)	140 (46.67)	54 (18.00)	1 (0.33)	1 (0.33)	4.15	0.74	มาก
แปลกใหม่	44 (14.67)	101 (33.67)	115 (38.33)	28 (9.33)	10 (3.33)	3.47	0.97	ปานกลาง

**ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผล
คอแลน**

จากการสอบถามถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอแลนนั้น สำหรับความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.33, รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00, 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.00, ไม่อยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และต้องการรับประทานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.33 รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 27.

สำหรับราคาในกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในการรับประทานผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ต่อครั้ง ได้แก่ ราคา 40-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.66, ไม่เกิน 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00, ราคา 50-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 และราคา 60 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 28.

และในส่วนของความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอแลน เมื่อมีการวางจำหน่ายในท้องตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.33 ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกหรือไม่ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30.67 สนใจเลือกซื้อเมื่อมีการวางจำหน่าย และร้อยละ 15.00 ไม่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 29.

ตารางที่ 27. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์

ความถี่ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	4	1.33
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	97	32.33
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	60	20.00
เดือนละ 1 ครั้ง	90	30.00
ไม่ยอมรับประทาน	48	16.00
ไม่ตอบ	1	0.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 28. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่คาดหวัง

ราคาที่คาดหวัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 40 บาท	135	45.00
40-50 บาท	137	45.66
51-60 บาท	21	7.00
61 บาทขึ้นไป	4	1.33
ไม่ตอบ	3	1.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 29. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ราคาที่คาดหวัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	163	54.33
สนใจ	92	30.67
ไม่สนใจ	45	15.00
รวม	300	100.00

การสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลมะเมา, ผลตะคร้อ และผลค้อแลน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้น/น้ำผลไม้จากผลมะเมาและผลตะคร้อ ชุดที่ 3

การสำรวจนี้เป็นการสำรวจความต้องการ, ความพึงพอใจ, ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลมะเมา, ผลตะคร้อ และผลค้อแลน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลค้อแลน ซึ่งได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล, สังคม และเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลค้อแลน
- ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลค้อแลน
- ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลค้อแลน
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศ: จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ดังแสดงในตารางที่ 30.

อายุ: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50, รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00, อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00, อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 31.

ระดับการศึกษา: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.50, รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.50 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 32.

อาชีพ: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 91.00, ส่วนที่เหลือเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ดังแสดงในตารางที่ 33.

จำนวนสมาชิกในครอบครัว: จากการสอบถามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00, รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 34.

รายได้เฉลี่ย: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00, รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50, มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 35.

ตารางที่ 30. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	102	51.00
ชาย	98	49.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 31. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	90	45.00
21-30 ปี	99	49.50
31-40 ปี	6	3.00
41-50 ปี	2	1.00
51-60 ปี	1	0.50
ไม่ตอบ	2	1.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 32. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	8	4.00
ปริญญาตรี	169	84.50
ปริญญาโท	21	10.50
ไม่ตอบ	2	1.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 33. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	182	91.00
พนักงานบริษัทเอกชน	6	3.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.50
ธุรกิจส่วนตัว	3	1.50
รับราชการ	2	1.00
อื่นๆ	4	2.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 34. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	32	16.00
4-6 คน	132	66.00
7-9 คน	11	5.50
ไม่ตอบ	25	12.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 35. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	46.00
10,001-15,000 บาท	45	22.50
15,001-20,000 บาท	17	8.50
20,001-25,000 บาท	8	4.00
25,001-30,000 บาท	4	2.00
30,001-35,000 บาท	3	1.50
35,001-40,000 บาท	4	2.00
40,001-45,000 บาท	1	0.50
45,001-50,000 บาท	9	4.50
มากกว่า 50,001 บาท	17	8.50
รวม	200	100.00

ตอนที่ 2 ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้น และน้ำผลไม้จากผลไม้และผลตะคร้อ

ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลไม้และผลตะคร้อ จากการสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน เคยได้ยื่นหรือรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียง 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.50 เท่านั้น ที่เหลือ จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.50 ไม่เคยได้ยื่นหรือรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย ดังแสดงในตารางที่ 36 และมีเพียง 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่านั้น ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลไม้และผลตะคร้อ ดังแสดงในตารางที่ 37 โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า โครงการหลวง และร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ดังแสดงในตารางที่ 38.

สำหรับความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้น และน้ำผลไม้จากผลมะเมาะและผลตะคร้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสรรพคุณในการช่วยย่อย/ระบาย/ขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 19.55, เพื่อทดแทนอาหารประเภทวิตามินซี คิดเป็นร้อยละ 15.96, เพื่อลดสารพิษตกค้างในร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 13.71, เพื่อบำรุงสายตา, สมอง และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.03, เพื่อความงามของผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 12.58, เพื่อคุณค่าทางสารอาหารทางยา คิดเป็นร้อยละ 8.76, เพื่อลดความอ้วนและเพิ่มความสมดุลของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 8.31 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 39.

ตารางที่ 36. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยได้ยิน	187	93.50
เคยได้ยิน	13	6.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 37. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยรับประทานผลิตภัณฑ์

การรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	189	94.50
เคย	10	5.00
ไม่ตอบ	1	0.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 38. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	4	40.00
โครงการหลวง	3	30.00
ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP	2	20.00
ร้านสะดวกซื้อ	1	10.00
รวม	10	100.00

ตารางที่ 39. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวัง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อช่วยย่อย/ระบาย/ขับถ่าย	87	19.55
เพื่อทดแทนอาหารประเภทวิตามินซี	71	15.96
เพื่อลดสารพิษตกค้างในร่างกาย	61	13.71
เพื่อบำรุงสายตา สมอง และสุขภาพ	58	13.03
เพื่อความงามของผิวพรรณ	56	12.58
เพื่อคุณค่าทางสารอาหารทางยา	39	8.76
เพื่อลดความอ้วน และเพิ่มความสมดุลของร่างกาย	37	8.31
อื่นๆ	36	8.09
รวม	445	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้น และน้ำผลไม้จากผลมะเข่า และผลตะคร้อ

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเข่า และผลตะคร้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ทำการสอบถามระดับความคิดเห็นจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

สี: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสีของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.00, อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.50, อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00 อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอยู่ในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่าสีของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94.

กลิ่น: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.50, อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50, อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24.

ความสะอาด: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสะอาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00, อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.50 และอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่าความสะอาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58.

รับประทานง่าย: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.00, อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50, อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ, ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31.

แปลกใหม่: จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.00, อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.00, อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.00, อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอยู่ในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ, ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่าความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53.

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์, รสชาติที่ดี และความง่ายในการรับประทาน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะม่วงและผลตะคร้อ มีความสะอาด, รสชาติดี และรับประทานง่ายและสะดวก ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 40.

ตารางที่ 40. จำนวน, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแนวโน้ม
ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเม่า
และผลตะคร้อ

ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็นโดยรวม
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยมาก			
สี	42 (21.00)	108 (54.00)	47 (23.50)	2 (1.00)	1 (0.50)	3.94	0.73	มาก
กลิ่น	71 (35.50)	101 (50.50)	26 (13.00)	1 (0.50)	-	4.24	0.76	มาก
ความสะอาด	128 (64.00)	59 (29.50)	13 (6.50)	-	-	4.58	0.61	มากที่สุด
ราคา	53 (26.50)	90 (45.00)	55 (27.50)	2 (1.00)	-	3.97	0.76	มาก
สรรพคุณ	70 (35.00)	84 (42.00)	42 (21.00)	1 (0.50)	2 (1.00)	4.13	0.88	มาก
รสชาติ	112 (56.00)	76 (38.00)	9 (4.50)	1 (0.50)	1 (0.50)	4.49	0.66	มาก
การโฆษณา	30 (15.00)	66 (33.00)	80 (40.00)	20 (10.00)	4 (2.00)	3.49	0.94	ปานกลาง
หาซื้อง่าย	52 (26.00)	102 (51.00)	45 (22.50)	1 (0.50)	-	4.03	0.71	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	41 (20.50)	93 (46.50)	55 (27.50)	10 (5.00)	1 (0.50)	3.82	0.83	มาก
รับประทานง่าย	85 (42.50)	94 (47.00)	19 (9.50)	2 (1.00)	-	4.31	0.68	มาก
แปลกใหม่	36 (18.00)	66 (33.00)	70 (35.00)	23 (11.50)	5 (2.50)	3.53	0.99	มาก

ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเขีและผลตะคร้อ

จากการสอบถามถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเขีและผลตะคร้อนั้น สำหรับความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.00, รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00, 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และไม่ยอมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 41.

สำหรับราคาของกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเขีและผลตะคร้อต่อครั้ง ได้แก่ ราคา 20-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50, ไม่เกิน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00, ราคา 25-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 และราคา 30 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 42.

และในส่วนของความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเขีและผลตะคร้อ เมื่อมีการวางจำหน่ายในท้องตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.00 ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกหรือไม่, กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 24.50 สนใจเลือกซื้อเมื่อมีการวางจำหน่าย และร้อยละ 13.00 ไม่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 43.

ตารางที่ 41. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์

ความถี่ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	68	34.00
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	41	20.50
เดือนละ 1 ครั้ง	52	26.00
ไม่ยอมรับประทาน	37	18.50
ไม่ตอบ	2	1.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 42. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่คาดหวัง

ราคาที่คาดหวัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	76	38.00
20-25 บาท	101	50.50
26-30 บาท	14	7.00
31 บาทขึ้นไป	6	3.00
ไม่ตอบ	3	1.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 43. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ราคาที่คาดหวัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	124	62.00
สนใจ	49	24.50
ไม่สนใจ	26	13.00
ไม่ตอบ	1	0.50
รวม	200	100.00

การสำรวจความคิดเห็น, ความพึงพอใจ และแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากน้ำผลไม้มะเมาะเข้มข้น ชุดที่ 4

จากแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น ชนิดที่ 1 “มะเมาะเข้มข้น” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

จากข้อมูลในตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า

- 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ.
- 1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.00, รองลงมา คือ 41-50 คิดเป็นร้อยละ 24.00, ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00, ระหว่าง 31-40 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 22.00 และ 4.00 ตามลำดับ.
- 1.3 สถานะภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00, รองลงมา คือ มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ.
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.00, รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.00, ระดับ

ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.00, ระดับปวช./ม.6 คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับ ม.3 คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ.

1.5 สมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00, รองลงมา คือ มีสมาชิกระหว่าง 1-2 คน ร้อยละ 18.00, มีสมาชิกระหว่าง 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ.

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.00, รองลงมา มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 40.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ.

1.7 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.00, นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.00, พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.00, แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ.

ตารางที่ 44. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	27	54.00
หญิง	23	46.00
รวม	50	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.00
20-30 ปี	13	26.00
31-40 ปี	11	22.00
41-50 ปี	12	24.00
51 ปีขึ้นไป	12	24.00
รวม	50	100.00
3. สถานะ		
โสด	9	18.00
แต่งงาน	41	82.00
หม้าย	-	-
หย่าร้าง	-	-
รวม	50	100.00

ตารางที่ 44. (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ม.3	-	-
ม.3	4	8.00
ปวช./ม.6	5	10.00
ปวส./อนุปริญญา	9	18.00
ปริญญาตรี	23	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	9	18.00
รวม	50	100.00
5. สมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	9	18.00
3-4 คน	37	74.00
5-6 คน	4	8.00
7-8 คน	-	-
มากกว่า 9 คน	-	-
รวม	50	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	10.00
10,000-20,000 บาท	25	50.00
20,001 บาทขึ้นไป	20	40.00
รวม	50	100.00
7. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	8.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	56.00
พนักงานบริษัทเอกชน	2	4.00
ธุรกิจส่วนตัว	14	28.00
แม่บ้าน	1	2.00
รับจ้าง	-	-
อื่นๆ	1	2.00
รวม	50	100.00

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 1 “มะเม่าเข้มข้น”

จากตารางที่ 45 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82), รongลงมา คือ สีของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74), ความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และรสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ตามลำดับ.

ตารางที่ 45. ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 1 “มะเม่าเข้มข้น”

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยมาก (ร้อยละ)	
สีของผลิตภัณฑ์	12 (24.00)	13 (26.00)	25 (50.00)	-	-	3.74
กลิ่น	13 (26.00)	16 (32.00)	19 (38.00)	1 (2.00)	2 (4.00)	3.82
รสชาติ	12 (24.00)	16 (32.00)	19 (38.00)	1 (2.00)	2 (4.00)	3.70
ความเข้มข้น	11 (22.00)	18 (36.00)	19 (38.00)	2 (4.00)	-	3.72
ความชอบโดยรวม	11 (22.00)	17 (34.00)	21 (42.00)	1 (2.00)	-	3.74

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 1 “มะเม่าเข้มข้น”

จากตารางที่ 46 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความเข้มข้นในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38), รongลงมา คือ รสชาติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36), กลิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และสีของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ตามลำดับ.

ตารางที่ 46. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 1 “มะเมาะเข้มข้น”

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยมาก (ร้อยละ)	
สีของผลิตภัณฑ์	18 (36.00)	26 (52.00)	6 (12.00)	-	-	4.24
กลิ่น	19 (38.00)	28 (56.00)	2 (4.00)	1 (2.00)	-	4.30
รสชาติ	22 (44.00)	24 (48.00)	4 (8.00)	-	-	4.36
ความเข้มข้น	22 (44.00)	25 (50.00)	3 (6.00)	-	-	4.38
ความชอบโดยรวม	19 (38.00)	27 (54.00)	3 (6.00)	1 (2.00)	-	4.28

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 1 “มะเมาะเข้มข้น”

จากตารางที่ 47 สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 90.00 และไม่แน่ใจที่จะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 6.00, มีผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ.

ตารางที่ 47. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะเมาะเข้มข้น

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	45	90.00
ไม่ซื้อ	2	4.00
ไม่แน่ใจ	3	6.00
รวม	50	100.00

**การสำรวจความคิดเห็น, ความพึงพอใจ และแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากน้ำผลไม้ตระกูลส้มชนิดที่ 5**

จากแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ส้มชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

จากข้อมูลในตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า

- 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ.
- 1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 คิดเป็นร้อยละ 34.00, รองลงมาอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.00, ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ.
- 1.3 สถานะภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00, รองลงมา คือ มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.00, เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ.
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.3 คิดเป็นร้อยละ 32.00, รองลงมา คือ ระดับ ปวช./ม.6 คิดเป็นร้อยละ 22.00, ระดับ ม.3 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.00, ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ.
- 1.5 สมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00, รองลงมา คือ มีสมาชิกระหว่าง 5-6 คน ร้อยละ 30.00 และมีสมาชิกระหว่าง 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ.
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.00, รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท/เดือน และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ.
- 1.7 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 38.00, รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.00, อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.00 และทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ.

ตารางที่ 48. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	6	12.00
หญิง	44	88.00
รวม	50	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20-30 ปี	9	18.00
31-40 ปี	11	22.00
41-50 ปี	17	34.00
51 ปีขึ้นไป	13	26.00
รวม	50	100.00
3. สถานะ		
โสด	13	26.00
แต่งงาน	29	58.00
หม้าย	5	10.00
หย่าร้าง	3	6.00
รวม	50	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ม.3	16	32.00
ม.3	8	16.00
ปวช./ม.6	11	22.00
ปวส./อนุปริญญา	3	6.00
ปริญญาตรี	8	16.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8.00
รวม	50	100.00
5. สมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	7	14.00
3-4 คน	27	54.00
5-6 คน	11	22.00
7-8 คน	3	6.00
มากกว่า 9 คน	2	4.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 48. (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	64.00
10,001-20,000 บาท	9	18.00
20,001 บาทขึ้นไป	9	18.00
รวม	50	100.00
7. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	8.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.00
แม่บ้าน	19	38.00
รับจ้าง	10	20.00
อื่นๆ	-	-
รวม	50	100.00

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น”

จากตารางที่ 49 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความเข้มข้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86), รองลงมา คือ สีของผลิตภัณฑ์และรสชาติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) และกลิ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.74) ตามลำดับ.

ตารางที่ 49. ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น”

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยมาก (ร้อยละ)	
สีของผลิตภัณฑ์	5 (10.00)	32 (64.00)	13 (26.00)	-	-	3.84
กลิ่น	4 (8.00)	30 (60.00)	15 (30.00)	1 (2.00)	-	3.74
รสชาติ	4 (8.00)	34 (68.00)	12 (24.00)	-	-	3.84
ความเข้มข้น	6 (12.00)	32 (64.00)	11 (22.00)	1 (2.00)	-	3.86
ความชอบโดยรวม	4 (8.00)	38 (76.00)	7 (14.00)	1 (2.00)	-	3.90

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น”

จากตารางที่ 50 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อสีของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04), รองลงมา คือ ความเข้มข้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96), กลิ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และรสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ.

ตารางที่ 50. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น”

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยมาก (ร้อยละ)	
สีของผลิตภัณฑ์	12 (24.00)	28 (56.00)	10 (20.00)	-	-	4.04
กลิ่น	10 (20.00)	25 (50.00)	15 (30.00)	-	-	3.90
รสชาติ	7 (14.00)	27 (54.00)	16 (32.00)	-	-	3.82
ความเข้มข้น	10 (20.00)	28 (56.00)	12 (24.00)	-	-	3.96
ความชอบโดยรวม	7 (14.00)	30 (60.00)	13 (26.00)	-	-	3.88

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น”

จากตารางที่ 51 สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตะคร้อเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 72.00 และไม่แน่ใจที่จะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 22.00, มีผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ.

ตารางที่ 51. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะเมาเข้มข้น

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	36	72.00
ไม่ซื้อ	3	6.00
ไม่แน่ใจ	11	22.00
รวม	50	100.00

การสำรวจความคิดเห็น, ความพึงพอใจ และแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากน้ำผลไม้มะม่วงพร้อมดื่ม ชุดที่ 6

จากแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น ชนิดที่ 3 “มะม่วงพร้อมดื่ม” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

จากข้อมูลในตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า

- 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ.
- 1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.00, รองลงมา คือ 41-50 คิดเป็นร้อยละ 18.00, ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00, ระหว่าง 31-40 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 10.00 และ 6.00 ตามลำดับ.
- 1.3 สถานะภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00, รองลงมา คือ มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 18.00, เป็นหม้าย ร้อยละ 10.00 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ.
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.3 คิดเป็นร้อยละ 52.00, รองลงมา คือ ระดับ ม.3 คิดเป็นร้อยละ 20.00, ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.00, ระดับ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับปวช/ม.6 คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ.
- 1.5 สมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00, รองลงมา คือ มีสมาชิกระหว่าง 5-6 คน ร้อยละ 34.00, มีสมาชิกระหว่าง 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, มีสมาชิกระหว่าง 7-8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีสมาชิกมากกว่า 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ.
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.00, รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 24.00 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ.
- 1.7 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ แม่บ้าน ร้อยละ 24.00, ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.00, อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00, นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.00 และพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ.

ตารางที่ 52. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	15	30.00
หญิง	35	70.00
รวม	50	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	6.00
20-30 ปี	7	14.00
31-40 ปี	5	10.00
41-50 ปี	9	18.00
51 ปีขึ้นไป	26	52.00
รวม	50	100.00
3. สถานะ		
โสด	9	18.00
แต่งงาน	34	68.00
หม้าย	5	10.00
หย่าร้าง	2	4.00
รวม	50	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ม.3	26	52.00
ม.3	10	20.00
ปวช./ม.6	2	4.00
ปวส./อนุปริญญา	5	10.00
ปริญญาตรี	7	14.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
รวม	50	100.00
5. สมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	5	10.00
3-4 คน	20	40.00
5-6 คน	17	34.00
7-8 คน	4	8.00
มากกว่า 9 คน	4	8.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 52. (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	62.00
10,001-20,000 บาท	12	24.00
20,001 บาทขึ้นไป	7	14.00
รวม	50	100.00
7. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	1	2.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	1	2.00
ธุรกิจส่วนตัว	10	20.00
แม่บ้าน	12	24.00
รับจ้าง	16	32.00
อื่นๆ	6	12.00
รวม	50	100.00

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่ม น้ำผลไม้ ชนิดที่ 3 “มะเม่าพร้อมดื่ม”

จากตารางที่ 53 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่ม น้ำผลไม้เข้มข้น จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความเข้มข้นในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88), ร่องลงมา คือ สีของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68), รสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และกลิ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ตามลำดับ.

ตารางที่ 53. ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 3 “มะเม่าพร้อมดื่ม”

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยมาก (ร้อยละ)	
สีของผลิตภัณฑ์	8 (16.00)	18 (36.00)	24 (48.00)	-	-	3.68
กลิ่น	5 (10.00)	17 (34.00)	24 (48.00)	4 (8.00)	-	3.46
รสชาติ	6 (12.00)	21 (42.00)	20 (40.00)	2 (4.00)	1 (2.00)	3.58
ความเข้มข้น	9 (18.00)	26 (52.00)	15 (30.00)	-	-	3.88
ความชอบโดยรวม	10 (20.00)	14 (28.00)	25 (50.00)	1 (2.00)	-	3.66

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 3 “มะเม่าพร้อมดื่ม”

จากตารางที่ 54 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความเข้มข้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16), รองลงมา คือ รสชาติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04), สีของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และกลิ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ.

ตารางที่ 54. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 3 “มะเม่าพร้อมดื่ม”

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยมาก (ร้อยละ)	
สีของผลิตภัณฑ์	10 (20.00)	25 (50.00)	10 (20.00)	-	-	3.90
กลิ่น	7 (14.00)	19 (38.00)	22 (44.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	3.60
รสชาติ	16 (32.00)	21 (42.00)	12 (24.00)	12 (24.00)	-	4.04
ความเข้มข้น	16 (32.00)	26 (52.00)	8 (16.00)	-	-	4.16
ความชอบโดยรวม	12 (24.00)	26 (52.00)	12 (24.00)	-	-	4.00

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 3 “มะเข่าพร้อมดื่ม”

จากตารางที่ 55 สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะเข่าพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 86.00 และมีผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และไม่แน่ใจที่จะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ.

ตารางที่ 55. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำมะเข่าพร้อมดื่ม

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	43	86.00
ไม่ซื้อ	3	6.00
ไม่แน่ใจ	4	8.00
รวม	50	100.00

การสำรวจความคิดเห็น, ความพึงพอใจ และแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากน้ำผลไม้ตระกูลพร้อมดื่ม ชุดที่ 7

จากแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 4 “ตระกูลพร้อมดื่ม” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

จากข้อมูลในตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า

- 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ.
- 1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.00, รองลงมา คือ 41-50 คิดเป็นร้อยละ 26.00, ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ.
- 1.3 สถานะภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00, รองลงมา คือ มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 28.00, เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ.

- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.3 คิดเป็นร้อยละ 38.00, รองลงมา คือ ระดับ ม.3 คิดเป็นร้อยละ 22.00, ระดับ ปวช./ม.6 คิดเป็นร้อยละ 20.00, ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และระดับ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ.
- 1.5 สมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00, รองลงมา คือ มีสมาชิกระหว่าง 5-6 คน ร้อยละ 30.00 และมีสมาชิกระหว่าง 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ.
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 58.00, รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 38.00 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ.
- 1.7 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.00, รองลงมา คือ ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.00, อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.00, แม่บ้าน ร้อยละ 14.00, พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.00, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ.

ตารางที่ 56. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	7	14.00
หญิง	43	86.00
รวม	50	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
21-30 ปี	9	18.00
31-40 ปี	10	20.00
41-50 ปี	13	26.00
51 ปีขึ้นไป	18	36.00
รวม	50	100.00
3. สถานะ		
โสด	14	28.00
แต่งงาน	27	54.00
หม้าย	7	14.00
หย่าร้าง	2	4.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 56. (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ม.3	19	38.00
ม.3	11	22.00
ปวช./ม.6	10	20.00
ปวส./อนุปริญญา	2	4.00
ปริญญาตรี	8	16.00
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	50	100.00
5. สมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	11	22.00
3-4 คน	24	48.00
5-6 คน	15	30.00
7-8 คน	-	-
มากกว่า 9 คน	-	-
รวม	50	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	58.00
10,001-20,000 บาท	19	38.00
21,000 บาทขึ้นไป	2	4.00
รวม	50	100.00
7. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	1	2.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	2.00
พนักงานบริษัทเอกชน	2	4.00
ธุรกิจส่วนตัว	11	22.00
แม่บ้าน	7	14.00
รับจ้าง	18	36.00
อื่นๆ	10	20.00
รวม	50	100.00

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 4 “ตะคร้อพร้อมดื่ม”

จากตารางที่ 57 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความเข้มข้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82), รองลงมา คือ สีของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72), รสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และกลิ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ตามลำดับ.

ตารางที่ 57. ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 4 “ตะคร้อพร้อมดื่ม”

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยมาก (ร้อยละ)	
สีของผลิตภัณฑ์	7 (14.00)	23 (46.00)	19 (38.00)	1 (2.00)	-	3.72
กลิ่น	5 (10.00)	24 (48.00)	19 (38.00)	2 (4.00)	-	3.64
รสชาติ	6 (12.00)	24 (48.00)	19 (38.00)	1 (2.00)	-	3.70
ความเข้มข้น	8 (16.00)	26 (52.00)	15 (30.00)	1 (2.00)	-	3.82
ความชอบโดยรวม	9 (18.00)	16 (32.00)	24 (48.00)	1 (2.00)	-	3.66

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 4 “ตะคร้อพร้อมดื่ม”

จากตารางที่ 58 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อสีของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02), รองลงมา คือ ความเข้มข้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00), รสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และกลิ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ตามลำดับ.

ตารางที่ 58. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 4 “ตะคร้อพร้อมดื่ม”

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยมาก (ร้อยละ)	
สีของผลิตภัณฑ์	13 (26.00)	25 (50.00)	12 (24.00)	-	-	4.02
กลิ่น	8 (16.00)	24 (48.00)	18 (36.00)	-	-	3.80
รสชาติ	12 (24.00)	22 (44.00)	16 (32.00)	-	-	3.92
ความเข้มข้น	14 (28.00)	22 (44.00)	14 (28.00)	-	-	4.00
ความชอบโดยรวม	11 (22.00)	24 (48.00)	15 (30.00)	-	-	3.92

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 4 “ตะคร้อพร้อมดื่ม”

จากตารางที่ 59 สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตะคร้อพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 68.00 และไม่แน่ใจที่จะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 18.00, มีผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ.

ตารางที่ 59. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตะคร้อพร้อมดื่ม

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	34	68.00
ไม่ซื้อ	7	14.00
ไม่แน่ใจ	9	18.00
รวม	50	100.00

5. สรุปผลการทดลอง

สรุปผลการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานทางบุคคล, เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคจำนวน 200 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน ร้อยละ 51.00, มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21 - 30 ปี, ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.00, ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน.

ตอนที่ 2 ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมจากผลมะเมี และผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ

การสอบถามเกี่ยวกับความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมจากผลมะเมี, ผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน เคยได้ยืมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียง 9 คน หรือร้อยละ 4.50 เท่านั้น, ที่เหลือ จำนวน 191 คน หรือร้อยละ 95.50 ไม่เคยได้ยืมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีเพียง 5 คน หรือ ร้อยละ 2.50 เท่านั้น ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้า OTOP.

สำหรับรูปแบบของน้ำสลัดที่กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ชอบบริโภคประเภทน้ำสลัดครีม ร้อยละ 73.00 และความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมีและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสรรพคุณเพื่อช่วยย่อย/ระบาย/ขับถ่าย ร้อยละ 18.00.

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัลดครีม และสัลดน้ำใส

สำหรับแนวโน้มในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัลดครีมและสัลดน้ำใสของกลุ่มตัวอย่างนั้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62, ในส่วนลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รับประทานง่าย.

ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสัลดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสัลดใสจากผลตะคร้อ

จากการสอบถามถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสัลดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสัลดใสจากผลตะคร้อนั้น สำหรับความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ เดือนละ 1 ครั้ง ในราคา 15 - 30 บาท และในส่วนของความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสัลดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสัลดใสจากผลตะคร้อ เมื่อมีการวางจำหน่ายในท้องตลาด พบว่า ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกหรือไม่.

แบบสอบถามชุดที่ 2

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานทางบุคคล, เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคจำนวน 300 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 157 คน ร้อยละ 52.33, มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี, ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี, ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 69.33, มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน.

ตอนที่ 2 ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลน

ผลสรุปความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลน พบว่า ผู้บริโภคเคยได้ยินหรือรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียง 11 คน หรือร้อยละ 3.67 เท่านั้น, ที่เหลือ จำนวน 289 คน หรือร้อยละ 96.33 ไม่เคยได้ยินหรือรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีเพียง 10 คน หรือร้อยละ 3.33 ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายสินค้า OTOP.

สำหรับความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลน พบว่า ผู้บริโภคต้องการสรรพคุณในการบำรุงสายตา, สมอง และสุขภาพ หรือร้อยละ 16.12.

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลน

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ทำการสอบถามระดับความคิดเห็นจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยเลือกจากความสะอาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 54.00, ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่าความสะอาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43.

ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลน

ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือร้อยละ 32.33, สำหรับราคาที่ผู้บริโภคคาดหวังในการรับประทานผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ต่อครั้ง ได้แก่ ราคา 40 - 50 บาท และในส่วนของความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกและผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้จากผลคอกแลน เมื่อมีการวางจำหน่ายในท้องตลาด พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 54.33 ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกหรือไม่.

แบบสอบถามชุดที่ 3

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานทางบุคคล, เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคจำนวน 200 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 102 คน ร้อยละ 51.00, มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49.50, ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 91.00, ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.

ตอนที่ 2 ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้น และน้ำผลไม้จากผลมะเมาะ และผลตะคร้อ

ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเมาะและผลตะคร้อ พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 200 คน เคยได้ยืมหรือรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียง 13 คน หรือร้อยละ 6.50, ที่เหลือ จำนวน 187 คน หรือร้อยละ 93.50 ไม่เคยได้ยืมหรือรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย และมีเพียง 10 คน หรือร้อยละ 5.00 ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเมาะและผลตะคร้อ โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า, โครงการหลวง และร้านจำหน่ายสินค้า OTOP.

สำหรับความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเมาะและผลตะคร้อ ผู้บริโภคต้องการสรรพคุณในการช่วยย่อย/ระบาย/ขับถ่ายมากที่สุด.

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้น และน้ำผลไม้จากผลมะเมาะ และผลตะคร้อ

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเมาะและผลตะคร้อของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการสอบถามระดับความคิดเห็นจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสะอาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด, ซึ่งระดับความคิดเห็นโดยรวมว่าความสะอาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์.

ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเมาะและผลตะคร้อ

จากการสอบถามถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้จากผลมะเมาะและผลตะคร้อนั้น สำหรับความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือร้อยละ 34.00, สำหรับราคาในกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้น และน้ำผลไม้จากผล

มะเมาะและผลตะคร้อต่อครั้ง ได้แก่ ราคา 20-25 บาท หรือร้อยละ 50.50 และในส่วนของความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีผลไม้แช่แข็งและน้ำผลไม้จากผลมะเมาะและผลตะคร้อ เมื่อมีการวางจำหน่ายในท้องตลาด พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 62.00 ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกหรือไม่ มากที่สุด.

แบบสอบถามชุดที่ 4

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานทางบุคคล, เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภค เป็นเพศชาย จำนวน 27 คน ร้อยละ 54.00, มีอายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.00, ส่วนใหญ่มีสถานะแต่งงานแล้ว ร้อยละ 85.00, จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด, มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 56.00.

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนตีน้ำผลไม้ ชนิดที่ 1 “มะเมาะแช่แข็ง”

ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนตีน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องตีน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) มากที่สุด.

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตีน้ำผลไม้ ชนิดที่ 1 “มะเมาะแช่แข็ง”

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตีน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องตีน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความเข้มข้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) มากที่สุด.

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีน้ำผลไม้ ชนิดที่ 1 “มะเมาะแช่แข็ง”

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 90.00.

แบบสอบถามชุดที่ 5

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน ร้อยละ 88.00, มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 41-50 คิดเป็นร้อยละ 34.00, มีสถานะภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 58.00, จบการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.3 มากที่สุด, มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน, ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 38.00.

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น”

ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความเข้มข้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) มากที่สุด.

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น”

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อสีของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) มากที่สุด.

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ชนิดที่ 2 “ตะคร้อเข้มข้น”

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตะคร้อเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 72.00 มากที่สุด.

แบบสอบถามชุดที่ 6

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00, มีอายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป มากที่สุด, ส่วนใหญ่มีสถานะภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.00, จบการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.3 คิดเป็นร้อยละ 52.00, มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00, ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และประกอบอาชีพรับจ้าง มากที่สุด.

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้มะเขี๋ยพร้อมดื่ม”

ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความเข้มข้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) มากที่สุด.

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้มะเขี๋ยพร้อมดื่ม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความเข้มข้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) มากที่สุด.

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้มะเขี๋ยพร้อมดื่ม

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 86.00 มากที่สุด.

แบบสอบถามชุดที่ 7

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00, มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.00, มีสถานะภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.00, จบการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.3 คิดเป็นร้อยละ 38.00, มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และประกอบอาชีพรับจ้าง มากที่สุด.

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ตระกูลพร้อมดื่ม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความเข้มข้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) มากที่สุด.

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ตะคร้อพร้อมดื่ม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92), ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อสีของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) มากที่สุด.

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตะคร้อพร้อมดื่ม

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตะคร้อพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 68.00 มากที่สุด.

6. ข้อเสนอแนะ

- ควรมีข้อมูล และรายละเอียดของส่วนผสมหรือส่วนประกอบของเครื่องดื่มแต่ละชนิด.
- กลิ่นของเครื่องดื่มควรมีการปรับปรุงให้นำรับประทาน เนื่องจากกลิ่นของน้ำผลไม้บางชนิดมีกลิ่นที่ค่อนข้างรุนแรง.
- ควรมีการปรับความเข้มข้นของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น เนื่องจากมีความหวานและความหนืดของน้ำผลไม้มากเกินไป.
- ควรมีการพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ติดข้างขวดที่งดงามเพื่อชักจูงและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น.

7. เอกสารอ้างอิง

- ขันติธีระกุล, ประพันธ์. 2550. *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม*. นครปฐม: สาขาสาธารณสุขชุมชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- เจริญศิลป์พานิช, วิชัย. 2546. *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สงขลา: หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- ฉิมพัต, ธนภร. 2546. *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ทวีรัตน์, พวงรัตน์. 2540. *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*, กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธนสุกาญจน์, ปรีดา; นามมะกุนา, ณัฐกานต์; รัตนตรีวงศ์, ปุณชริกาปุณชริกา และสุวรรณศรี, ศจี. 2554. *การพัฒนาเครื่องดื่มน้ำกระชายผสมน้ำผลไม้*. พิษณุโลก: ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร, *Journal of Community Development Research*, 4(1) 28 หน้า.
- ประชากุล, สุภาวดี. 2543. *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรัตน์, แสงเดือน. 2554. *ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. ปทุมธานี: สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภวรรณ, ศศิธร. 2553. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *สหศาสตร์ศรีปทุม*, 1(3), หน้า 94-105.

- สิทธิพงศ์, ชาญศักดิ์. 2551. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวรรณโณ, สุวิทย์ และมากสุวรรณ, ศิริวรรณ. 2553. การผลิตน้ำเห็ดสมุนไพรสกัดพร้อมดื่ม. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 20(2), หน้า 278-287.
- สุวรรณเกิด, พัชรี. 2556. พฤติกรรมการบริโภคน้ำ สมุนไพรผสมว่านทางจรเข้ของนักศึกษาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- หมื่นพินิจ, เนติวุฒิ. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนันตกรณวัฒน์, ญัฐสิทธิ์. 2545. ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุดมอ่าง, สุรัชย์ และอุดมอ่าง, นิรมล. 2552. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย: รายงานการวิจัย Consumer Behavior Study and Acceptance Test on Thai Herbal Tea Products. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ. 96 หน้า.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม ชุดที่ 1

แบบสัมภาษณ์

ความต้องการ ความพึงพอใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากผลมะเมาะ ผลตะคร้อ และ ผลคอกแลน : กรณีศึกษา 1) ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะ และ ผลตะคร้อ 2) ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ โดย กองการตลาด (กกด.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

คำสั่ง: กรุณา ลงใน ให้สมบูรณ์ หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ลงในช่องว่างของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ชาย หญิง

1.2 อายุ (ระบุ)..... ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่า ม.ปลาย ม.ปลาย/อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท

ปริญญาเอก อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.5 สมาชิกในครัวเรือน (ระบุ) คน

1.6 รายได้เฉลี่ย

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท

35,001-40,000 บาท 40,001-45,000 บาท 45,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ความต้องการ การบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะ และผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ

2.1 ท่านเคยได้ยินผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อหรือไม่

เคย ไม่เคย (เนื่องจาก).....

2.2 ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อหรือไม่

เคย (กรุณาตอบข้อ 2.3) ไม่เคย(เนื่องจาก).....

2.3 เคยซื้อจากที่ไหน

ตลาดสดทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า
 โครงการหลวง ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP อื่น ๆ (ระบุ).....

2.4 ปกติ ท่านชอบบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสลัด รูปแบบใดมากที่สุด

ประเภทน้ำสลัดครีม ประเภทน้ำสลัดใส ประเภทพวงงกับน้ำร้อน

2.5 ความคาดหวังในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ

เพื่อทดแทนอาหารประเภทวิตามินซี เพื่อช่วยย่อย/ระบาย/ขับถ่าย
 เพื่อลดสารพิษตกค้างในร่างกาย เพื่อคุณค่าทางสารอาหารทางยา
 เพื่อความงามของผิวพรรณ เพื่อบำรุงสายตา สมอง และสุขภาพ
 เพื่อลดความอ้วน และเพิ่มความสมดุลของร่างกาย
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สล็อตครีม และสล็อตน้ำใส

ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก(4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1.สี					
2. กลิ่น					
3.ความสะอาด					
4.ราคา					
5. สรรพคุณ					
6.รสชาติ					
7.การโฆษณา					
8.หาซื้อง่าย					
9.รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์					
10. รับประทาน ง่าย					
11. แปลกใหม่					

ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ

4.1 ความถี่ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์

- ทุกวัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เดือนละ 1 ครั้ง
 ไม่อยากรับประทาน

4.2 ราคาที่ท่านคาดหวังในการรับประทานอาหารประเภทนี้ต่อครั้ง

- ไม่ควรเกิน 15 บาท/ซอง 15-30 บาท/ซอง 30-45 บาท/ซอง
 45 บาท ขึ้นไป

4.3 หากมีผลิตภัณฑ์อาหารน้ำสลัดครีมจากผลมะเมาะและผลตะคร้อ และผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสจากผลตะคร้อ จาก วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่

- สนใจ ไม่แน่ใจ ไม่สนใจ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น

.....
.....
.....
.....

แบบสอบถาม ชุดที่ 2

แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น ชนิดที่

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31- 40 ปี
 41 - 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

โสด แต่งงาน หม้าย หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าม. 3 ม. 3 ปวช./ม.6
 ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. สมาชิกในครอบครัว

1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน
 7 - 8 คน มากกว่า 9 คน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท

7. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน รับจ้าง
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น

2.1 ความคิดเห็นก่อนดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
สีของผลิตภัณฑ์					
กลิ่น					
รสชาติ					
ความเข้มข้น					
ความชอบโดยรวม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

2.2 ความคิดเห็นหลังดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
สีของผลิตภัณฑ์					
กลิ่น					
รสชาติ					
ความเข้มข้น					
ความชอบโดยรวม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

2.3 หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องตีมน้ำผลไม้เข้มข้นจำหน่าย ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

ใช่ ไม่ซื้อ เพราะ.....

ไม่แน่ใจ เพราะ.....

ขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เมื่อกรอกข้อมูลแล้ว กรุณาส่งแบบสอบถามคืนที่ หน้าห้องลงทะเบียน

รูปภาพทดสอบความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะเข้มข้น



รูปภาพทดสอบความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงเข้มข้น (ต่อ)

