วว.TISTR

โครงการวิจัยที่ ภ.52-07/ย.4/รายงานฉบับที่ 1 (ฉบับสมบูรณ์)

การศึกษาสภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคจากเห็ด

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

โครงการวิจัยที่ ภ.52-07
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ด

โครงการย่อยที่ 4
การศึกษาสภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคจากเห็ด

รายงานฉบับที่ 1 (ฉบับสมบูรณ์)
การศึกษาสภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคจากเห็ด

โดย
ประไพศรี ไม้สนธิ์
สุภาวดี บัวบาน
วราภรณ์ มณีจำรัส
ณัฐฐพัชร์ อั้นทรัพย์

บรรณาธิการ
ศิระ ศิลานนท์
บุญเรียม น้อยชุมแพ
ศิริสุข ศรีสุข

วว., ปทุมธานี 2559
สงวนลิขสิทธิ์

รายงานฉบับนี้ได้รับการอนุมัติให้พิมพ์โดย
ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

(นางลักษมี ปลั่งแสงมาศ)
ผู้ว่าการ

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้จัดทำโครงการการศึกษาสภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคจากเห็ด ที่ดำเนินการวิจัยโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ใคร่ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร, หนังสือบอกเล่าข่าวพืชสวน, ห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ และห้องสมุดสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยในการสืบค้นข้อมูล รวมทั้งประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม จนงานวิจัยนี้ได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และหวังว่าผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลให้กับบุคคลที่สนใจต่อไปได้.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ก
สารบัญตาราง	ค
สารบัญรูป	จ
ABSTRACT	1
บทคัดย่อ	2
1. บทนำ	3
2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ	4
3. สภาวะตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด	6
4. ผลการทดลองและวิจารณ์	28
5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ	54
6. เอกสารอ้างอิง	57
ภาคผนวก	59

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1. คาดการณ์อัตราการขยายตัวของยอดขาย (Retail Volume Sales Growth) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานในตลาดโลก ปี ค.ศ. 2005-2010 แยกรายผลิตภัณฑ์ 7

ตารางที่ 2. คาดการณ์อัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขาย (Retail Value Sales Growth) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานในตลาดโลก ปี ค.ศ. 2005-2010 แยกรายผลิตภัณฑ์ 7

ตารางที่ 3. สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกเห็ดของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546-2549 12

ตารางที่ 4. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปที่มีอยู่ในท้องตลาด 13

ตารางที่ 5. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด 14

ตารางที่ 6. ข้อมูลการผลิตเห็ดนางรมฮังการี 19

ตารางที่ 7. ข้อมูลการผลิตเห็ดฟาง 19

ตารางที่ 8. ข้อมูลการผลิตเห็ดหูหนู 21

ตารางที่ 9. ข้อมูลการผลิตเห็ดนางฟ้า 22

ตารางที่ 10. ข้อมูลการผลิตเห็ดโคนญี่ปุ่น 24

ตารางที่ 11. ข้อมูลการผลิตเห็ดหอม 24

ตารางที่ 12. ข้อมูลการผลิตเห็ดขอนขาว 25

ตารางที่ 13. ข้อมูลการผลิตเห็ดเป๋าฮื้อ 25

ตารางที่ 14. ปริมาณการส่งออก-นำเข้า เห็ดในประเทศไทยใน ปี พ.ศ. 2550-2554 26

ตารางที่ 15. ข้อมูลการส่งออกเห็ดสดแช่เย็นและการส่งออกเห็ดแปรรูป 26

ตารางที่ 16. ข้อมูลการนำเข้าเห็ดสดแช่เย็นและการส่งออกเห็ดแปรรูป 27

ตารางที่ 17. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดก่อนรับประทาน 35

ตารางที่ 18. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดหลังรับประทาน 35

ตารางที่ 19. ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดก่อนและหลังรับประทาน 38

ตารางที่ 20. ระดับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง A 41

ตารางที่ 21. ระดับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง B 42

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 22. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนรับประทาน 44

ตารางที่ 23. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปหลังรับประทาน 44

ตารางที่ 24. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนรับประทาน 47

ตารางที่ 25. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปหลังรับประทาน 47

ตารางที่ 26. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติก่อนรับประทาน 50

ตารางที่ 27. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติหลังรับประทาน 50

ตารางที่ 28. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติก่อนรับประทาน 52

ตารางที่ 29. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติหลังรับประทาน 52

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1. สัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานในประเทศไทย 10

รูปที่ 2. สัดส่วนส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการไทย 11

STUDY ON MARKET SITUATION OF READY-TO-EAT FOOD PRODUCTS AND CONSUMER TESTING OF MUSHROOM READY-TO-EAT PRODUCTS

Prapaisri Maisont, Suphawadee Bouban, Waraphon Maneechamras and Natthapat Ansap

ABSTRACT

This study aimed to investigate market situation of ready-to-eat food products and consumer testing of mushroom ready-to-eat products developed by TISTR.

The study on market situation of ready-to-eat food products showed that in the period 2005-2010 food industry market of ready-to-eat food products is expected to gradual increase by 3-18% per year. It is estimated to be worth of US$80,000 million in 2010. Major markets are in Asia Pacific and Europe. There are vital factors that drive ready-to-eat food industry growth in the future such as research and development in quality, taste, ease of preparation and health benefit; consumer acceptance of local foods; an increase in proportion of working age and single population. The majority of consumers demand frozen foods that are convenient to serve and convenient to preparate, longer shelf life as well as fresh taste. Ready-to-eat organic food products have grown in popularity in North America and Western Europe markets.

Consumer testing of ready-to-eat products namely, mushroom beverage, mushroom nuggets, mushroom spicy soup, mushroom-coconut milk curry, mushroom soup, and mushroom crisp, showed that consumers liking of the products were moderately to very much. It also indicated good acceptance by most of customers if these products were available in the market.

การศึกษาสภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคจากเห็ด

ประไพศรี ไม้สนธิ์ [1], สุภาวดี บัวบาน[1], วราภรณ์ มณีจำรัส [1], และณัฐฐพัชร์ อั้นทรัพย์ [1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและการทดสอบความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคจากเห็ด ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาโดย วว.

การศึกษาสภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปคาดกันว่าในช่วงปี พ.ศ. 2550-2555 ตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานจะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราประมาณ ร้อยละ 3 ถึง ร้อยละ 18 ต่อปี โดยอาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 80,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2555 ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดเอเชียแปซิฟิก และตลาดยุโรป โดยปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานในอนาคต ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านคุณภาพ, รสชาติ, ความง่ายในการเตรียมและประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอาหารท้องถิ่นมากขึ้น, สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนทำงานและคนโสด เป็นต้น ความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการอาหารแช่แข็งในรูปแบบสะดวกและง่ายในการเตรียมอาหาร (easy preparation), อายุของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานขึ้น, รวมถึงการพัฒนาและคุณภาพของอาหารและรสชาติ ให้ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดมากที่สุด สำหรับในตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกนั้น ให้ความนิยมกับผลิตภัณฑ์อาหาร Organics พร้อมปรุง-พร้อมรับประทาน.

การทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ วว. ดำเนินการวิจัย ได้แก่ เครื่องดื่มเห็ด, นักเก็ตเห็ด, ต้มแซ่บเห็ด, น้ำยากะทิเห็ด, ซุปเห็ด และเห็ดแผ่น ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในระดับปานกลางถึงมาก และส่วนใหญ่ให้การตอบรับที่ดีหากมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องตลาด.

[1] กองการตลาด, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

1. บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความเร่งด่วนในการดำเนินชีวิต จึงทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนไปจากการประกอบอาหารรับประทานเองหรือการซื้ออาหารมารับประทานทุกวัน เป็นการซื้ออาหารพร้อมบริโภคมาเก็บไว้ที่บ้านเป็นจำนวนมาก เมื่อถึงเวลาจึงนำมาปรุงเพื่อรับประทาน จากพฤติกรรมที่เริ่มเปลี่ยนไปทำให้ผู้แปรรูปอาหารหันมาลงทุนผลิตสินค้าพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็ง, อาหารพร้อมบริโภคกันเพิ่มมากขึ้น.

อาหารพร้อมบริโภคมีแนวโน้มที่สดใสเปรียบเทียบได้จากมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออก มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมานี้ (พ.ศ. 2547-2549) คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี พ.ศ. 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0 เดิมนั้นจุดเด่นในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะ“คุณภาพ” และ “สุขอนามัย” ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย โดยแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสด ใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกัน คือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง (ambient Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้ เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอบเพื่อให้สุกก่อนจะรับประทาน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นและคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น.

2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ

2.1 วัสดุ

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด.
2. แบบสอบถาม.
3. เอกสารประชาสัมพันธ์.

2.2 อุปกรณ์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์.

2.3 วิธีการ

1. รวบรวบข้อมูลทุติยภูมิด้านการตลาด.
2. ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).
3. สรุปผลและรวบรวมรายงาน.
4. กำหนดวิธีการการถ่ายทอดเทคโนโลยีไว้ 2 ส่วน คือ
   - การเผยแพร่โดยจัดทำเอกสารโบรชัวร์.
   - การเผยแพร่ผลงานโดยการจัดสัมมนา การนำเสนองานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.

2.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ด.
2. เพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคจากเห็ดที่เกิดจากการวิจัย โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

2.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลแนวโน้มทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ด
2. ได้ผลการทดสอบความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคจากเห็ด ซึ่งวิจัยและพัฒนาโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการแก้ไขปรับปรุงวิจัยและพัฒนาเพิ่มเติมต่อไป.

2.6 ขอบเขตการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลแนวโน้มทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดและทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคจากเห็ด ซึ่งวิจัยและพัฒนาโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มเห็ด, ซุปเห็ด, น้ำยาเห็ด และนักเก็ตเห็ด.

2.7 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ด, ซุปเห็ด, น้ำยาเห็ดและนักเก็ตเห็ด ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง.

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ, ตำรา, รายงานวิจัย, วารสาร, บทความ และอินเทอร์เน็ต.

2.8 ระยะเวลาดำเนินการ

โครงการวิจัยมีระยะเวลาในการดำเนินการ 3 ปี คือ ปี พ.ศ. 2552-2553 และปี พ.ศ. 2555.

3. สภาวะตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด

3.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานในตลาดโลก

เป็นที่คาดกันว่าในช่วงปี พ.ศ. 2550-2555 ตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานจะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราประมาณ ร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 18 ต่อปี โดยอาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 80,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2555 ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดเอเชียแปซิฟิก และตลาดยุโรป โดยปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานต่อไปในอนาคต ได้แก่ :

1. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพ, รสชาติ, ความง่ายในการเตรียมตัว และประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น.

2. การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรสชาติที่หลากหลายและราคาที่สูงขึ้น.

3. สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนทำงานและคนโสดต่อประชากรโลก.

4. การขยายตัวของวัฒนธรรมการเก็บรักษาอาหารและเตรียมอาหารด้วยตู้แช่แข็งและเตาไมโครเวฟ.

5. เวลาการทำงานที่ยาวนานขึ้น, ยืดหยุ่นขึ้น ส่งผลให้คนทำงานมีเวลาในการเตรียมและรับประทานอาหารลดลง.

6. ผู้บริโภคหันไปให้ความใส่ใจกับความสะดวกในการบริโภคมากกว่ารสชาติของอาหารแช่เย็นแช่แข็ง.

7. การขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศกำลังพัฒนาของกลุ่มบริษัทข้ามชาติต่างๆ.

จากข้อมูลของ Euro monitor International ที่แสดงถึงความนิยมในอาหารแช่แข็ง ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2 จะเห็นว่าพิซซ่าแช่แข็งนั้นมีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าพิซซ่าแช่เย็นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันไปบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแช่แข็งในระดับ Premium มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะมีเวลาพักผ่อนน้อยลงและเวลางานที่ยาวนานขึ้นต่อวัน ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายโดยรวม (ค.ศ. 2005-2010) สูงถึงกว่าร้อยละ 18.

ตารางที่ 1. คาดการณ์อัตราการขยายตัวของยอดขาย (Retail Volume Sales Growth) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทาน ในตลาดโลก ค.ศ. ปี 2005-2010 แยกรายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	
	ขยายตัวเฉลี่ย ปี ค.ศ. 2005-2010	ขยายตัวโดยรวม ปี ค.ศ. 2005/2010
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบกระป๋อง	2.3	12.0
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแช่แข็ง	2.8	14.6
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบแห้ง	0.3	1.6
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแช่เย็น	3.1	16.2
ชุดอาหารเย็น (Dinner mixes)	2.1	10.8
พิซซ่าแช่แข็ง (Frozen pizza)	2.6	13.7
พิซซ่าแช่เย็น (Chilled pizza)	2.3	11.9
สลัดพร้อมรับประทาน (Prepared salads)	4.1	22.1
ภาพรวมอุตสาหกรรม	2.7	14.2

ที่มา : Euro monitor International (2005-2010).

ตารางที่ 2. คาดการณ์อัตราการขยายตัวของยอดขาย (Retail Volume Sales Growth) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทาน ในตลาดโลก ปี ค.ศ. 2005-2010 แยกรายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	
	ขยายตัวเฉลี่ย ปี ค.ศ. 2005-2010	ขยายตัวโดยรวม ปี ค.ศ. 2005/2010
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบกระป๋อง	1.9	9.8
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแช่แข็ง	3.3	17.7
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบแห้ง	0.6	3.3
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแช่เย็น	2.8	14.6
ชุดอาหารเย็น (Dinner mixes)	2.1	10.7
พิซซ่าแช่แข็ง (Frozen pizza)	3.0	16.0
พิซซ่าแช่เย็น (Chilled pizza)	3.1	16.4
สลัดพร้อมรับประทาน (Prepared salads)	6.7	38.4
ภาพรวมอุตสาหกรรม	3.3	17.5

ที่มา : Euro monitor International (2005-2010).

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังติดอยู่กับรสชาติของอาหารปรุงสดมากกว่าจะเน้นความสะดวกจากอาหารพร้อมรับประทานเหล่านี้ นั่นเป็นสิ่งท้าทายของผู้ผลิตในการพัฒนาอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบแช่แข็ง โดยผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานใน 2 ส่วน ได้แก่

1. ความสะดวกและง่ายในการเตรียมอาหาร (easy preparation) และอายุของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนา.

2. คุณภาพของอาหาร, ตลอดจนรสชาติ และความละเมียดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทาน ให้ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดมากที่สุด สำหรับในตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกนั้น ผู้บริโภคจะหันไปให้ความนิยมกับผลิตภัณฑ์อาหาร Organics พร้อมปรุง-พร้อมรับประทานมากขึ้น ดังนั้น หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานที่เป็น Organics หรือเน้นอาหารที่เป็นธรรมชาติได้ ก็สามารถที่จะตั้งราคาขายที่สูงและขยายตลาด ในกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้ ในส่วนอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบแช่เย็น (chilled ready meals) ก็ยังขยายตัวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสดใหม่ของอาหารควบคู่ไปกับการสร้างรสชาติและความสะดวกง่ายในการบริโภค.

3.2 สถานภาพอุตสาหกรรมการผลิตอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานในประเทศไทย

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วง 2–3 ปีที่ผ่านมา ด้วยวิถีชีวิตอันเร่งรีบ การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและคุณสมบัติให้สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานหลายแบบเข้ามามีบทบาทมากในสังคมเมือง และเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองรุ่นใหม่ที่ไม่ถนัดทำอาหาร เบื่อการออกไปกินอาหารนอกบ้าน, อาหารแปรรูปพร้อมรับประทานช่วยลดเวลาการทำอาหาร ไม่ต้องทำความสะอาดครัว หรือภาชนะบรรจุให้ยุ่งยาก ทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการหลายรายจึงให้ความสนใจ และพัฒนาอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานอย่างต่อเนื่อง และนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง อีกทั้งพบว่า ผู้ประกอบในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้ตั้งเป้ารายได้จากตลาดภายในประเทศร้อยละ 40 และตลาดต่างประเทศอีกร้อยละ 60 ครอบคลุมทั้งในอเมริกา, ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, ฮ่องกง, จีน และยุโรป.

ปี ค.ศ. 2007 บริษัท วิจัยระดับโลก Nielsen1 ได้ทำการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ทั่วโลก พบว่าสาเหตุที่คนส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานเพราะความสะดวกสบาย บางคนบอกว่าซื้อ

เพราะว่าอาหารพร้อมรับประทานนั้นมีราคาถูกกว่าอาหารปรุงสดใหม่ที่ซื้อจากร้านอาหารทั่วไป อาหารพร้อมรับประทานในมื้อเย็นเป็นมื้อที่อาหารพร้อมรับประทานขายดีที่สุด โดยแหล่งซื้อประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความหลากหลายของเมนูให้เลือกรับประทาน การสำรวจครั้งนี้ยังแสดงผลถึงการตอบรับอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในย่านประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ซึ่งรวมถึงไทยด้วย โดยมีผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าผู้คนในภูมิภาคนี้ให้ความนิยมอาหารพร้อมรับประทานอย่างมาก และตลาดใหญ่ของอาหารพร้อมรับประทานที่ติด 10 อันดับแรกนั้น 7 ประเทศแรกก็อยู่ในแถบนี้ นำโดยประเทศไทย, จีน, ไต้หวัน, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, สหราชอาณาจักร และฮ่องกง.

3.3 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในตลาดโลกข้างต้น ส่งผลให้ความต้องการอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทาน มีเพิ่มสูงขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก จากรายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง สถาบันอาหาร ได้อธิบายแยกรายประเภทสินค้าได้ ดังนี้ :

1. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแช่เย็น (chilled ready meals) จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนยอดขายสูงถึงกว่า ร้อยละ 30 ในปี ค.ศ. 2007 และถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่กำลังมาแรงและมีวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าอาหารประเภทนี้มีความสะดวกในการบริโภคและมีความสดใหม่กว่า เมื่อเทียบกับสินค้าแช่แข็งและสะดวกต่อการปรุงเพื่อรับประทาน.

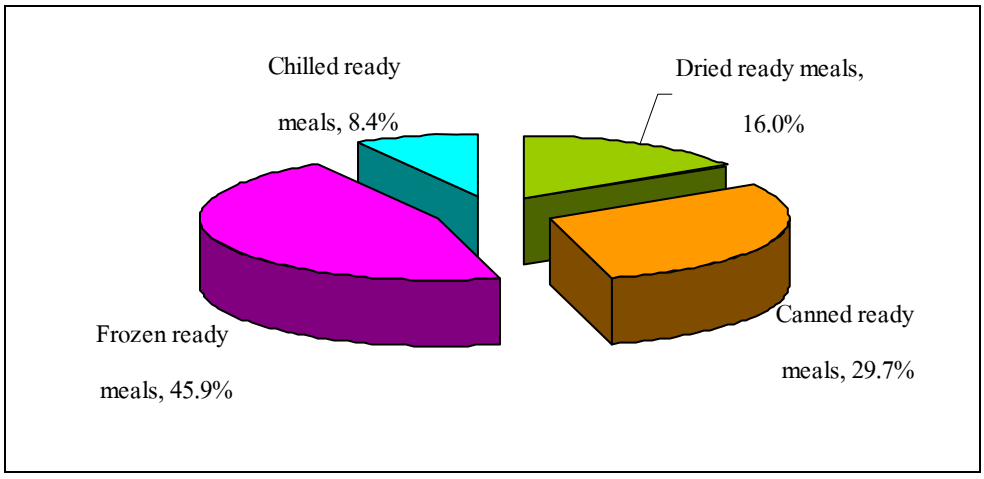
2. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแช่แข็ง (frozen ready meals) อาหารพร้อมปรุงพร้อมรับประทานแช่แข็งมีบทบาทมากขึ้นกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกหันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแช่แข็งในระดับ Premium มากขึ้น เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีคุณภาพและมีความสะดวกในการบริโภค รวมไปถึงมีความหลากหลายของประเภทอาหาร ทั้งอาหารต่างถิ่น (ethnic food), อาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่เป็น Organics เป็นต้น ทั้งหมดเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยยกระดับให้อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน มีคุณภาพและรสชาติใกล้เคียงอาหารปรุงสุกซึ่งเป็นสิ่งที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้.

3. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบบรรจุกระป๋อง ความนิยมในการบริโภคอาหารประเภทนี้มีแนวโน้มลดลง โดยกำลังสูญเสียตลาดให้กับอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็ง สาเหตุหนึ่งมาจากกลุ่มบริโภคสูงอายุ ซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมของอาหาร

พร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบบรรจุกระป๋อง หันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแช่เย็นและแช่แข็งกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการบริโภคที่มากกว่า.

4. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบแห้ง (dried ready meals) ที่ผ่านมา กระแสความนิยมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบแห้ง (dried ready meals) ค่อนข้างเติบโตไปได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เก็บได้นาน ส่งผลให้ในช่วงปี ค.ศ. 2000-2005 ตลาดอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบแห้งมีการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 4 ต่อปี. อย่างไรก็ตาม จากกระแสการใส่ใจสุขภาพของ ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานแบบแห้ง ที่ผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความสด (freshness) และขาดรสชาติที่แท้จริง (flavor and texture) ของอาหาร.

สัดส่วนอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานแช่แข็ง หรือ frozen ready meals มูลค่าส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดของอุตสาหกรรมแปรรูปพร้อมรับประทานในไทย (คิดเป็นร้อยละ 45.9 ของมูลค่าทั้งหมด) ตามมาด้วยอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานแบบกระป๋อง หรือ canned ready meals คิดเป็นร้อยละ 29.7 อาหารแปรรูปพร้อมรับประทานแบบแช่เย็น หรือ chilled ready meals คิดเป็นร้อยละ 16 และ อาหารแปรรูปพร้อมรับประทานแบบแห้ง หรือ dried ready meals คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ.



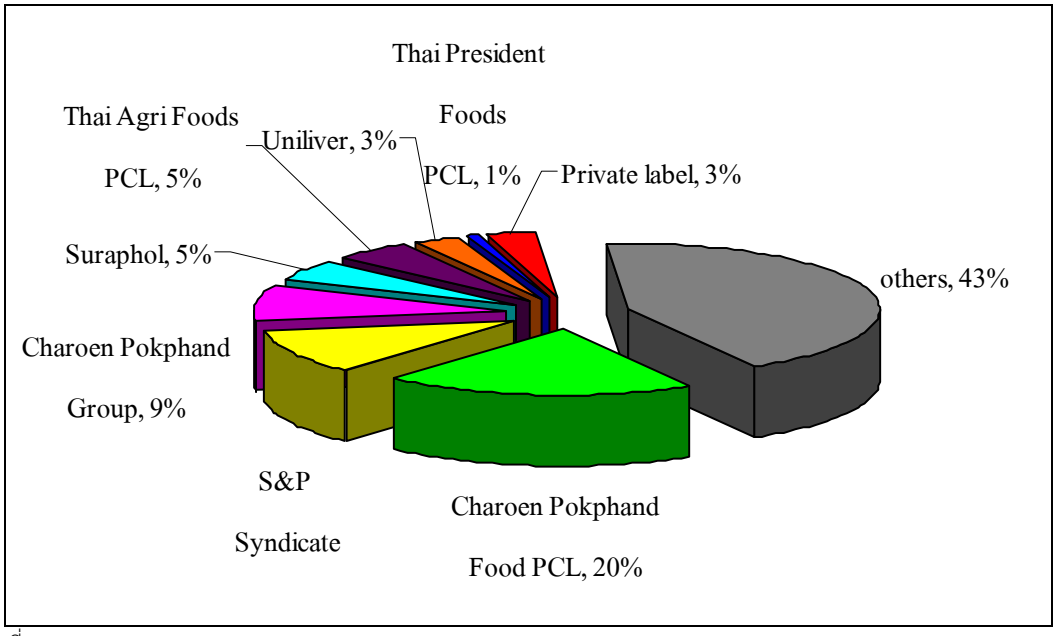
ที่มา : Ready Meals in Thailand (2011).

รูปที่ 1. สัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานในประเทศไทย.

3.4 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ในประเทศไทยนั้นมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดหลายราย แต่ผู้นำในตลาดมีอยู่ไม่กี่ราย ได้แก่ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (Charoen Pokphand Food PCL : CPF) มีส่วนแบ่ง

ตลาดอยู่ร้อยละ 20, บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (S&P Syndicate PCL) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 11 และบริษัท เจริญโภคภัณฑ์กรุ๊ป (Charoen Pokphand Group) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 9 และผู้ประกอบการรายย่อยอีกร้อยละ 43.



ที่มา : Ready Meals in Thailand (2011).

รูปที่ 2. สัดส่วนส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการไทย.

จากรูปที่ 2 บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) (ซีพีเอฟ) ถือเป็นผู้นำรูปแบบอาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน โดยเฉพาะอาหารแปรรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ready to eat) ได้ส่งสินค้าอาหารประเภทนี้เข้าสู่ตลาด ภายใต้ยี่ห้อซีพี มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 อย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันยี่ห้อซีพี สามารถครองตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 20 จากตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมด โดยซีพีเอฟเริ่มเปิดตัวสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ยี่ห้อซีพีในกลุ่มของไก่และกุ้งก้อน ทั้งในรูปแบบอาหารรับประทานเล่น (snack) และอาหารหลักเต็มอิ่มได้ในหนึ่งมื้อ (ready meal) ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี สาเหตุที่ซีพีเอฟเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมนี้นั้น เนื่องจากการที่เป็นผู้ผลิตอาหารแบบครบวงจร สามารถควบคุมการผลิตได้ตั้งแต่ต้นทาง คือ สายพันธุ์, การเลี้ยงในโรงเรือนระบบปิดที่เหมาะสม, การแปรรูป เมื่อได้ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อนามัยออกมาแล้ว ยังทำการจำหน่ายเนื้อสัตว์สดและนำมาเพิ่มมูลค่าเป็นเนื้อสัตว์แปรรูปปรุงสุก ทั้งยังทำการวิจัยค้นคว้าและสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพ, ความปลอดภัย และรสชาติที่อร่อยถูกใจผู้บริโภคนั้นเอง โดยเฉพาะอีซี่โกของบริษัท ซี.พี. ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด กลยุทธ์ที่อีซี่โกเน้น

คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอีซี่โกอาศัยช่องทางการจำหน่ายผ่านเครือข่าย 7Eleven กว่า 3,000 ทำให้อีซี่โกมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเหนือกว่าคู่แข่ง, รองมาเป็นเอสแอนด์พีที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11 กลยุทธ์ที่เน้น คือ ความอร่อยและคุณภาพอาหาร ซึ่งราคาที่เอสแอนด์พีวางไว้ คือ กล่อง 45 บาท ซึ่งถือเป็นราคาที่ไม่ถูก แต่ก็ไม่สูงจนเกินไป ทำให้เอสแอนด์พีกลายเป็นยี่ห้อที่เป็นผู้นำในด้านโมเดิร์นเทรด, อันดับ 2 ยังคงเป็นซีพีกรุ๊ป ตามมาด้วยอีซี่มิลของสุรพลฟู้ดส์ ซึ่งอีซี่มิลนี้จะเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นการส่งออกมาให้ความสนใจกับตลาดในประเทศมากขึ้นโดยที่วางภาพลักษณ์และราคาคุณภาพไว้ในระดับพรีเมียม เจาะตลาดระดับสูง.

3.5 สถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด

ในปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคเห็ดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนไทยตื่นตัวกับกระแสความนิยมเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งเห็ดนั้นยังเป็นพืชที่มีราคาไม่แพง และสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด ในขณะเดียวกันเนื่องจากความง่ายในการเพาะปลูกบวกกับใช้ต้นทุนต่ำและสามารถปลูกได้ในพื้นที่ๆ จำกัด จึงเป็นเหตุให้มีการผลิตเห็ด เพื่อการค้ามากขึ้นทำให้เห็ดกลายเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญที่สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศได้ จากข้อมูลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (28 มิถุนายน พ.ศ. 2554) ระบุว่า ประเทศไทยมีกำลังการผลิตทั้งหมด 120,000 ตัน คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 7,014 ล้านบาท.

ตารางที่ 3. สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกเห็ดของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546-2549

รายการ	2546		2547		2548		2549	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
เห็ดสด	728	61	993	67	705	63.9	1,076	75.7
เห็ดแห้ง	37	9.2	169	22.2	67	15.4	83	6.3
เห็ดปรุงแต่ง	2,817	193.6	2,007	143.8	1,777	136.3	1,582	112.3
รวม	3,582	263.8	3,169	233	2,549	215.6	2,741	194.3

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (2551).

ผลิตภัณฑ์จากเห็ดสามารถนำมาปรุงอาหารได้หลายชนิด ทั้งในรูปแบบเห็ดสดและเห็ดแปรรูป มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายและได้รับความนิยมมากในการประกอบอาหารประเภทมังสวิรัติและอาหารเจ เห็ดโดยทั่วไปนิยมนำมาแปรรูปเป็นอาหาร เช่น เห็ดนางรมหลวง, เห็ดฟาง, เห็ดหูหนู, เห็ดหอม, เห็ดเข็มทอง และเห็ดนางฟ้า ผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็น

ผลิตภัณฑ์ประเภทซุปเห็ด, เครื่องดื่ม, เห็ดทอด และน้ำพริกเห็ด จากแนวโน้มทางการตลาดที่ดีของเห็ดและจากการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ได้ให้ข้อมูล เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปควรประกอบไปด้วยเห็ดมากกว่า 1 ชนิด อาหารแปรรูปที่นิยมรับประทานจากเห็ดอันดับต้นๆ ได้แก่ ต้มยำเห็ด, ผัดเห็ด, ต้มจืดเห็ด, ซุปเห็ด และแกงเลียง และคาดหวังว่าเห็ดแปรรูปควรมีรสชาติและลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารที่ยังคงใกล้เคียงกับเห็ดสด.

ตารางที่ 4. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปที่มีอยู่ในท้องตลาด

ชนิดสินค้า	ยี่ห้อ
1. ซุปใสเห็ดหอมชนิดเข้มข้น	Otago
2. ซุปเห็ดหอมกึ่งสำเร็จรูป	Nutri-Soup
3. ต้มยำกึ่งสำเร็จรูป	ครบเครื่อง
4. ซุปผลกึ่งสำเร็จรูปผสมเห็ดชิตาเกะ	ชิมาย่า
5. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรเห็ด 3 ชนิด	Gold Cup
6. ไก่ตุ๋นเห็ดหอมผสมสมุนไพรจีน	ควิกเชฟ
7. เครื่องปรุงแบบผงละลายน้ำร้อน	Lobo
8. ซุปผงกึ่งสำเร็จรูปผสมเห็ดชิตาเกะ	ชิตาเกะ ดาชิ โนะ โมโตะ
9. ซุปเห็ดแบบเปรี้ยว สไตล์ เสฉวน	Asian Home Gourmet
10. น้ำเห็ดสกัด 6 ชนิด	มูซเซอรูม ดิ้งค์
11. ซุปเห็ดสกัดพร้อมดื่ม	ยี่ซิน
12. ผงปรุงรส รสเห็ด	ฟ้าไทย
13. ผงทำต้มยำ	ไทยเทสต์
14. ต้มยำ	สายไทย
15. ต้มยำเห็ด	Rozsiam ready to eat
16. ต้มยำชนิดผง	รำวง
17. ชุดทำต้มยำกุ้ง	ออริเชฟ ไทย มิลคิท

ที่มา : จากการสำรวจในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร (2555).

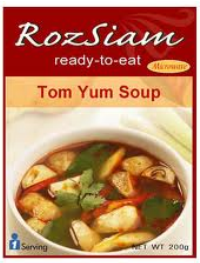
ตารางที่ 5. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด

ลำดับที่	รายการ	รายละเอียดผลิตภัณฑ์	รูปภาพประกอบ
1.	เห็ดฉู่ฉี่	ผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดฉู่ฉี่ สามารถเก็บไว้ได้นาน อร่อย หอมพริกแกง, สะอาด, ปลอดภัย, ไม่ใส่สารกันบูด	
2.	เห็ดแดดเดียว	ผลิตภัณฑ์เห็ดแดดเดียว อาหารเพื่อสุขภาพ รสชาติอร่อย กรอบ สะอาด ถูกหลักอนามัย ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง	
3.	เห็ดทอด	เห็ดผลิตจากชังข้าวโพดในชุมชน สะอาด บริสุทธิ์ ทอดอย่างถูกอนามัย ผสมเครื่องเทศ รสชาติดี	
4.	เห็ดสามรส	บรรจุกล่องพลาสติกกลม, สด, สะอาด, สุขภาพแข็งแรง	
5.	เห็ดบด	คัดเห็ดคุณภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย	
6.	แหนมเห็ด	คัดเห็ดคุณภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย	
7.	ข้าวเกรียบเห็ด	มีส่วนผสมของเห็ดหอม (หรือเห็ดชนิดใดก็ได้), แป้งมันสำปะหลัง, เกลือป่น, พริกไทยป่น, น้ำต้มเห็ดหอม	

ตารางที่ 5. (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	รายละเอียดผลิตภัณฑ์	รูปภาพประกอบ
8.	เห็ดสวรรค์	มีส่วนผสมของเห็ดหอม, เห็ดนางฟ้า, น้ำตาลปี๊บ, พริกไทยป่น, งาขาวบด, ซีอิ้วขาว, เกลือ	
9.	เห็ดดอง	มีส่วนผสมของเห็ดหอม	
10.	ลูกชิ้นเห็ด	มีส่วนผสมของเห็ดหอมเห็ดฟางหรือเห็ดนางฟ้า, หัวไชเท้า, แครอต ,สาหร่ายทะเลชนิดแผ่น	
11.	น้ำพริกเผาเห็ดหอม	คัดเห็ดคุณภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย พริกชี้ฟ้าแห้ง, หอมแดง, กระเทียม, น้ำตาลปี๊บ กะปิ, น้ำมะขามเปียก, เกลือ และน้ำมันพืช	
12.	เยลลี่เห็ด	คัดเห็ดคุณภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย วัตถุดิบที่ใช้เห็ดหูหนู, น้ำตาลทราย, เกลือป่น และน้ำมะขาม	
13.	หมูยอเห็ด	วัตถุดิบที่ใช้เห็ดฟาง, เห็ดนางฟ้า หรือเห็ดหอม, แป้งหมี่กึ่งสำเร็จรูป, ซีอิ้วขาว, เกลือป่น, ซอสถั่วเหลือง, น้ำตาลทราย และพริกไทยป่น	
14.	ผงปรุงรสเห็ด	ใช้ปรุงอาหาร ทำน้ำซุป, ข้าวต้ม, แกงจืด, ผัดยำผลิตจาก เห็ด 3 อย่าง มี เห็ดหอม, เห็ดหลินจือ และเห็ดหูหนู	

ตารางที่ 5. (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	รายละเอียดผลิตภัณฑ์	รูปภาพประกอบ
15.	ซุปเห็ดหอมซองยี่ห้อนิวทรีซุป	ซุปใสไขมันต่ำผ่านกรรมวิธีที่ทันสมัย อบแห้งแบบเยือกแข็งภายใต้ระบบสุญญากาศ นิวทรีซุปทางเลือกใหม่ของผู้รักสุขภาพและทานมังสวิรัติ เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ปราศจากไขมันและคอเลสเตอรอล ทั้งยังคงคุณค่าทางอาหาร ไม่มีส่วนประกอบของผงชูรสและวัตถุกันเสีย สะดวกเพียงเติมน้ำร้อนก็รับประทานได้ทันที ส่วนประกอบ : เห็ดหอม, หอมใหญ่, ต้นหอม, ซีอิ้วขาว และพริกไทย	RAMA-SIAM GROUP
16.	เครื่องดื่มเห็ดสกัด	ผลิตจากเห็ดหายาก เห็นหลินจือ เห็ดไมตาเกะ เห็ดยามาบูชิตาเกะ และถั่งเฉ้าสะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ไม่เจือสีสังเคราะห์ ถ้าแช่เย็นจะเพิ่มรสชาติให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น เมื่อเปิดแล้วควรดื่มให้หมดทันที ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ เหมาะสำหรับคนรับประทาน และผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพเพื่อวันนี้และวันข้างหน้า	
17.	ซอสผัดเห็ดหอมเจ	น้ำซอสเห็ดหอม, น้ำตาลทราย, เกลือ, แป้งข้าวโพด, วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ใช้ปรุงอาหารนานาชนิด ไทย, จีน, ฝรั่ง ประเภทต้ม, ตุ๋น, ผัดผัก	
18.	ต้มยำเห็ดยี่ห้อ Rozsiam ready to eat		

ตารางที่ 5. (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	รายละเอียดผลิตภัณฑ์	รูปภาพประกอบ
19.	ซุปใสเห็ดหอมชนิดเข้มข้น ยี่ห้อ Otago	ส่วนผสม เห็ดหอมร้อยละ 69, แครอตร้อยละ 13, ผักโขมร้อยละ 12, เกลือร้อยละ 2.3, ซีอิ้วขาวร้อยละ 0.4	
20.	ซุปเห็ดสามอย่างซอง ยี่ห้อนิวทรีซุป	ซุปใสไขมันต่ำผ่านกรรมวิธีที่ทันสมัย อบแห้งแบบเยือกแข็งภายใต้ระบบสุญญากาศ นิวทรีซุปทางเลือกใหม่ของผู้รักสุขภาพและทานมังสวิรัติ เนื่องจากอุดมด้วยโปรตีนจากเห็ดเข็มทอง, เห็ดแชมปิญอง และเห็ดหูหนูขาว ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ปราศจากไขมันและคอเลสเตอรอล ช่วยชะล้างสารพิษในร่างกาย ทั้งยังคงคุณค่าทางอาหาร ไม่มีส่วนประกอบของผงชูรสและวัตถุกันเสีย สะดวกเพียงเติมน้ำร้อนก็ทานได้ทันที	
21.	เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรเห็ด 3 ชนิด ยี่ห้อ Gold cup	ประกอบด้วย เห็ดหอม, เห็ดหูหนูดำ, เห็ดหูหนูขาว, สาหร่าย, ข้าวกล้อง, ข้าวเจ้า, ข้าวซ้อมมือ, ข้าวโอ๊ต, แครอต, ผักขม และพริกไทย มีวิตามินบี 1 บี 2 และธาตุเหล็กสูง มีใยอาหาร ไม่มีคอเลสเตอรอล	
22.	น้ำเห็ดสกัด 6 ชนิด ยี่ห้อ มูชเซอรูม ดิ้งค์	ยังไม่ได้ อย. ในประเทศไทย ขายตามเว็บไซต์เท่านั้น และราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์จากไต้หวัน	
23.	ซุปเห็ดหลินจือ สกัดพร้อมดื่ม ยี่ห้อยี่ซิน	ส่วนประกอบ : - น้ำเห็ดหลินจือสกัด ร้อยละ 90.80 - ฟรักโทส (สกัดจากน้ำผึ้ง) ร้อยละ 9.18 - วิตามินซี ร้อยละ 0.02	

3.6 สถานการณ์ การเพาะเห็ดในประเทศไทย

ในปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคเห็ดเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากคนไทยตื่นตัวกับกระแสความนิยมเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งเห็ดนั้นยังเป็นพืชที่มีราคาไม่แพง และสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด ในขณะเดียวกันเนื่องจากความง่ายในการเพาะปลูกบวกกับใช้ต้นทุนต่ำและสามารถปลูกได้ในพื้นที่ๆ จำกัด จึงเป็นเหตุให้มีการผลิตเห็ดเพื่อการค้ามากขึ้นทำให้เห็ดกลายเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญที่สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศได้ จากข้อมูลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (28 มิถุนายน พ.ศ. 2554) ระบุว่าประเทศไทยมีกำลังการผลิตทั้งหมด 120,000 ตัน คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 7,014 ล้านบาท.

โดยข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตรที่ได้รวบรวมเกี่ยวกับการผลิตเห็ดสดของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2553 ได้ระบุประเภทของเห็ดที่นิยมปลูกในประเทศไทยออก 8 ชนิดหลักๆ ได้แก่ เห็ดนางรม ฮังการี, เห็ดฟาง, เห็ดหูหนู, เห็ดนางฟ้า, เห็ดโคนญี่ปุ่น, เห็ดหอม, เห็ดขอนขาว และเห็ดเป๋าฮื้อ จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตรจะเห็นได้ว่า เห็ดฟางเป็นเห็ดที่คนไทยนิยมปลูกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ด้วยปริมาณผลผลิตถึง 6,264 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 322 ล้านบาท, รองลงมา คือ เห็ดขอนขาว ซึ่งผลิตได้ปีละประมาณ 5,937 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่า 296 ล้านบาท และเห็ดนางฟ้า ซึ่งผลิตได้ปีละประมาณ 3,618 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่า 107 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งเห็ดที่มีราคาแพงที่สุดในกลุ่มนี้ ได้แก่ เห็ดโคนญี่ปุ่น และเห็ดหอม ซึ่งราคาหน้าฟาร์มเฉลี่ย (ปี พ.ศ. 2553) อยู่ที่ 122 บาท และ 102 บาท ตามลำดับ ซึ่งในวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 ยังคงเป็นเห็ดที่มีราคาสูงเป็น 2 อันดับแรกอยู่ที่ราคา 150 บาท เท่ากัน (ใช้ตลาด 4 มุมเมืองเป็นราคากลาง) โดยมีรายละเอียดข้อมูลการสำรวจดังกล่าวจากกรมส่งเสริมการเกษตร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6. ข้อมูลการผลิตเห็ดนางรมฮังการี

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ราชบุรี	กิโลกรัม	12	4	8	230,000.00	20	64.42
ชัยภูมิ	กิโลกรัม	20	104	116	80,677.00	20.9	22.60
พะเยา	กิโลกรัม	9	32	31	17,500.00	21.46	4.90
ระยอง	กิโลกรัม	15	10	38	15,460.00	39.74	4.33
อุบลราชธานี	กิโลกรัม	25	12	12	3,600.00	20	1.01
นครปฐม	กิโลกรัม	1	0	1	3,500.00	20	0.98
อำนาจเจริญ	กิโลกรัม	10	20	24	2,480.00	60	0.69
นครพนม	กิโลกรัม	26	11	11	2,050.00	35	0.57
อุดรธานี	กิโลกรัม	2	1.75	1.5	1,450.00	26.9	0.41
ลำปาง	กิโลกรัม	30	0	0.25	300	35	0.08
บึงกาฬ	กิโลกรัม	21	0	0	0	0	0.00
มุกดาหาร	กิโลกรัม	0	0	0	0	0	0.00
น่าน	กิโลกรัม	2	2	0	0	0	0.00
ประจวบคีรีขันธ์	กิโลกรัม	0	0	0	0	0	0.00

ตารางที่ 7. ข้อมูลการผลิตเห็ดฟาง

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
กาฬสินธุ์	กิโลกรัม	154	1,366.00	1,447	1,664,930	32	26.58
สระบุรี	กิโลกรัม	514	598.15	932.2	851,553	60	13.59
สุราษฎร์ธานี	กิโลกรัม	365	1,345.00	929	721,393	33	11.52
ชัยภูมิ	กิโลกรัม	88	579	509	691,055	33	11.03
กระบี่	กิโลกรัม	116	600	619	407,927	37	6.51
นครนายก	กิโลกรัม	192	196	698	405,600	60	6.47

ตารางที่ 7. (ต่อ)

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ชุมพร	กิโลกรัม	111	226	389	269,761	34	4.31
หนองบัวลำภู	กิโลกรัม	124	332	379	226,970	35	3.62
พระนครศรีอยุธยา	กิโลกรัม	124	368	345	219,430	65	3.50
นครปฐม	กิโลกรัม	18	33	85	119,300	55	1.90
สุรินทร์	กิโลกรัม	52	17	16	118,700	61	1.89
ฉะเชิงเทรา	กิโลกรัม	24	20	90	83,800	659	1.34
ประจวบคีรีขันธ์	กิโลกรัม	12	36	63	52,440	56	0.84
ชลบุรี	กิโลกรัม	24	51	125	46,200	59	0.74
ราชบุรี	กิโลกรัม	67	45	148	33,745	51	0.54
อ่างทอง	กิโลกรัม	12	2	42	32,500	48	0.52
ระยอง	กิโลกรัม	20	15.5	45	18,170	58	0.29
บึงกาฬ	กิโลกรัม	2	12	9	18,000	45	0.29
กำแพงเพชร	กิโลกรัม	2	12	13	11,000	58	0.18
บุรีรัมย์	กิโลกรัม	76	33	33	9,660	45	0.15
นครศรีธรรมราช	กิโลกรัม	25	30	21	8,608	54	0.14
นครราชสีมา	กิโลกรัม	60	10.25	13.25	8,600	38	0.14
ตรัง	กิโลกรัม	8	5.75	15.5	7,850	41	0.13
เพชรบุรี	กิโลกรัม	1	2	10	7,000	66	0.11
มหาสารคาม	กิโลกรัม	40	7	10	4,350	30	0.07
ลพบุรี	กิโลกรัม	20	5	10	4,000	25	0.06
อุบลราชธานี	กิโลกรัม	7	0	22	3,950	59	0.06
ปทุมธานี	กิโลกรัม	1	3	6	3,810	42	0.06
พิจิตร	กิโลกรัม	3	2	12	1,530	69	0.02%

ตารางที่ 7. (ต่อ)

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
จันทบุรี	กิโลกรัม	16	1.85	4.35	1,080	58	0.02
ร้อยเอ็ด	กิโลกรัม	7	6	2	800	30	0.01
ลำปาง	กิโลกรัม	10	160	270	405	60	0.01
อุดรธานี	กิโลกรัม	1	1	1	250	50	0.00
นครปฐม	กิโลกรัม	1	0	70	210,000	80	3.35
ปัตตานี	กิโลกรัม	2	0	1	10	60	0.00
ยโสธร	กิโลกรัม	0	0	0	0	0	0.00
นครพนม	กิโลกรัม	0	0	0	0	0	0.00
เชียงใหม่	กิโลกรัม	0	0	0	0	0	0.00
พะเยา	กิโลกรัม	22	5	0	0	0	0.00
พัทลุง	กิโลกรัม	3	0	0	0	0	0.00

ตารางที่ 8. ข้อมูลการผลิตเห็ดหูหนู

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ราชบุรี	กิโลกรัม	177	439.5	521	1,600,750.00	33.52	98.65
เพชรบุรี	กิโลกรัม	352	15.25	55.5	13,602.00	20.03	0.84
ระยอง	กิโลกรัม	1	1.5	4	4,350.00	61.38	0.27
นครปฐม	กิโลกรัม	7	12	24	2,000.00	54	0.12
นครศรีธรรมราช	กิโลกรัม	8	2	2.5	1,500.00	30	0.09
ชุมพร	กิโลกรัม	10	0	5	400	35	0.02
อุบลราชธานี	กิโลกรัม	1	0	1	1	50	0.00
ประจวบคีรีขันธ์	กิโลกรัม	0	0	0	0	0	0.00

ตารางที่ 9. ข้อมูลการผลิตเห็ดนางฟ้า

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ราชบุรี	กิโลกรัม	569	1,011.50	1,358.25	2,976,010.00	26.99	80.19
สุราษฎร์ธานี	กิโลกรัม	29	45.5	52	83,201.50	37.96	2.24
เพชรบุรี	กิโลกรัม	374	441.75	173	71,830.00	28.4	1.94
เชียงใหม่	กิโลกรัม	14	40,000.00	42,000.00	65,000.00	31.54	1.75
ระยอง	กิโลกรัม	94	42.5	152.5	60,930.00	38.5	1.64
นครนายก	กิโลกรัม	36	0	103.6	47,710.00	37.76	1.29
อ่างทอง	กิโลกรัม	33	46	322	47,296.60	39.1	1.27
สระบุรี	กิโลกรัม	59	20.3	84.5	47,125.00	48.53	1.27
ชลบุรี	กิโลกรัม	14	24.75	74	36,443.30	50.89	0.98
นนทบุรี	กิโลกรัม	2	0	32	31,800.00	36.86	0.86
มุกดาหาร	กิโลกรัม	6	33,121.00	7,002.50	27,300.50	14.85	0.74
อุบลราชธานี	กิโลกรัม	43	1	110	25,880.00	29.82	0.70
จันทบุรี	กิโลกรัม	36	13.5	30	20,293.00	41.62	0.55
ตรัง	กิโลกรัม	39	310.25	7,373.05	19,099.00	34.85	0.51
อุดรธานี	กิโลกรัม	12	10,505.40	39,313.65	13,755.00	35.46	0.37
นครศรีธรรมราช	กิโลกรัม	20	19	45.5	13,180.00	42.95	0.36
ปทุมธานี	กิโลกรัม	6	0	23	11,100.00	37.21	0.30
สกลนคร	กิโลกรัม	23	11	46	10,070.00	37.14	0.27
ชุมพร	กิโลกรัม	25	26	87	9,500.00	39.75	0.26
กรุงเทพมหานคร	กิโลกรัม	4	0	16	8,000.00	100	0.22
บุรีรัมย์	กิโลกรัม	18	2.01	7.01	7,550.00	42.25	0.20
นครพนม	กิโลกรัม	3	4	12	7,200.00	46.54	0.19
กาฬสินธุ์	กิโลกรัม	2	9	6	6,000.00	35	0.16
นครปฐม	กิโลกรัม	13	9	30	5,350.00	36.36	0.14
ลำปาง	กิโลกรัม	41	0.5	23.25	4,440.00	37.84	0.12

ตารางที่ 9. ข้อมูลการผลิตเห็ดนางฟ้า (ต่อ)

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
สมุทรปราการ	กิโลกรัม	3	8.27	58.52	4,003.00	30	0.11
กำแพงเพชร	กิโลกรัม	1	1.25	1.5	3,200.00	39.69	0.09
ยะลา	กิโลกรัม	13	2	3	2,900.00	38.45	0.08
พิจิตร	กิโลกรัม	14	6.1	19.5	2,710.00	37.68	0.07
นครราชสีมา	กิโลกรัม	8	2	4	2,700.00	24.44	0.07
ฉะเชิงเทรา	กิโลกรัม	10	4.25	26	2,265.00	33.25	0.06
พัทลุง	กิโลกรัม	16	4	10.5	2,260.00	41.9	0.06
ประจวบคีรีขันธ์	กิโลกรัม	4	0	16	2,000.00	14	0.05
สตูล	กิโลกรัม	1	0	2	1,600.00	30	0.04
พะเยา	กิโลกรัม	8	5	1	500	35	0.01
สระแก้ว	กิโลกรัม	1	0.13	0.39	348.5	40	0.01
มหาสารคาม	กิโลกรัม	0	5,000.00	8,000.00	250	40	0.01
อุทัยธานี	กิโลกรัม	6	0	0.5	100	40	0.00
ราชบุรี	กิโลกรัม	1	0.015	48	83	17.51	0.00
นครปฐม	กิโลกรัม	7	0	30	30,000	20.00	0.81
อำนาจเจริญ	กิโลกรัม	1	0	0	0	0	0
หนองบัวลำภู	กิโลกรัม	0	0	0	0	0	0
เลย	กิโลกรัม	30	0	0	0	0	0
น่าน	กิโลกรัม	6	1	0	0	0	0
แม่ฮ่องสอน	กิโลกรัม	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 10. ข้อมูลการผลิตเห็ดโคนญี่ปุ่น

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ราชบุรี	กิโลกรัม	2	0	41.5	33,500.00	181.64	79.01
บุรีรัมย์	กิโลกรัม	52	43	51	4,500.00	150	10.61
ชลบุรี	กิโลกรัม	2	4	4	3,340.00	100.12	7.88
ปทุมธานี	กิโลกรัม	1	1	2	1,000.00	105	2.36
ลำปาง	กิโลกรัม	1	0.25	0.25	60	200	0.14
ระยอง	กิโลกรัม	1	1	0	0	0	0.00

ตารางที่ 11. ข้อมูลการผลิตเห็ดหอม

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
เชียงใหม่	กิโลกรัม	19	480,000.00	100,000.00	20,000.00	100	87.72
นครราชสีมา	กิโลกรัม	31	13	52	2,600.00	210	11.40
ลำปาง	กิโลกรัม	100	0	20	200	100	0.88
เลย	กิโลกรัม	45	0	0	0	0	0.00

ตารางที่ 12. ข้อมูลการผลิตเห็ดขอนขาว

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
กาฬสินธุ์	กิโลกรัม	94	391	366	5,805,450.00	50	97.77
สระบุรี	กิโลกรัม	61	66.85	88.3	52,065.00	45.63	0.88
มหาสารคาม	กิโลกรัม	29	6,039.00	40	30,500.00	25	0.51
นครนายก	กิโลกรัม	20	0	32	12,900.00	59.34	0.22
ชลบุรี	กิโลกรัม	1	1.25	2	11,500.00	62.39	0.19
สกลนคร	กิโลกรัม	31	3	24	7,070.00	50.39	0.12%
ระยอง	กิโลกรัม	6	3	19	6,400.00	45.7	0.11%
นครพนม	กิโลกรัม	32	3	16.75	6,265.00	64.34	0.11%
มุกดาหาร	กิโลกรัม	80	0	6	2,400.00	80	0.04%
อุบลราชธานี	กิโลกรัม	9	0	13	1,761.00	79.98	0.03%
อุดรธานี	กิโลกรัม	2	1	1	1,200.00	20	0.02%
นครราชสีมา	กิโลกรัม	1	1	1	200	30	0.00%

ตารางที่ 13. ข้อมูลการผลิตเห็ดเป๋าฮื้อ

จังหวัด	หน่วย	จำนวนครัวเรือน	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต(ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/หน่วย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ราชบุรี	กิโลกรัม	4	3	19,277.00	24,085.00	25.03	60.24
นครปฐม	กิโลกรัม	18	12	27	15,700.00	20	39.26
ลำปาง	กิโลกรัม	1	0	1	200	60	0.50
นครศรีธรรมราช	กิโลกรัม	0	1.25	0	0	0	0.00

3.7 สถานการณ์ด้านการส่งออก-นำเข้าเห็ดของประเทศไทย

ที่ผ่านมาประเทศไทยมีการส่งออกเห็ดน้อยมากหากเปรียบเทียบกับปริมาณการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปิดการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งประเทศจีนเป็นประเทศที่ผลิตเห็ดได้มากที่สุดในโลก การนำเข้าเห็ดนั้นมีจำนวนสูงเนื่องจากเห็ดบางชนิดไม่สามารถผลิตภายในประเทศได้ และบางชนิดก็ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนภายในประเทศ เช่น เห็ดหูหนูขาว, เห็ดเยื่อไผ่ และเห็ดแชมปีญอง เป็นต้น.

ตารางที่ 14. ปริมาณการส่งออก-นำเข้า เห็ดในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 - 2554

	2550	2551	2552	2553	2554
ปริมาณการนำเข้า	7,156,232	7,542,778	9,744,579	8,801,502	12,333,016
มูลค่าการนำเข้า	906,107,705	780,563,836	1,159,471,996	1,409,645,126	1,902,761,298
ปริมาณการส่งออก	3,519,328	5,925,967	4,938,486	3,393,685	3,698,053
มูลค่าการส่งออก	227,268,657	311,815,380	283,163,045	183,337,574	193,642,064

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550-2554).

ซึ่งหากมองภาพของตลาดให้แคบลงมาใกล้ตัวมากขึ้นในตลาดการนำเข้า - ส่งออกเห็ดในกลุ่มสมาชิกอาเซียนของเรา จะเห็นได้ว่าประเทศไทยได้มีการนำเข้าเห็ดแช่แข็งและเห็ดแปรรูปด้วยปริมาณและมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก คือ มีการนำเข้าเห็ดแช่แข็ง 85.07 ตัน มูลค่า 5.08 ล้านบาท, ส่วนเห็ดแปรรูปมีการนำเข้า 185.27 ตัน มูลค่า 5.3 ล้านบาท ในส่วนของการส่งออก มีปริมาณการส่งออกเห็ดแช่แข็ง คือ 1,296.05 ตัน มูลค่า 85.78 ล้านบาท และการส่งออกเห็ดแปรรูป มีปริมาณการส่งออก 162.48 ตัน มูลค่า 6.95 ล้านบาท โดยมีข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 16 และตารางที่ 17.

ตารางที่ 15. ข้อมูลการส่งออกเห็ดสดแช่เย็นและการส่งออกเห็ดแปรรูป

	การส่งออกเห็ดสดแช่เย็น			การส่งออกเห็ดแปรรูป		
	ปี 2550	ปี 2554	อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)	ปี 2550	ปี 2554	อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
ปริมาณ (ตัน)	330.51	162.48	-50.83	330.51	162.48	-50.83
มูลค่า (ล้านบาท)	8.66	6.95	-19.75	8.66	6.95	-19.75

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550-2554).

จากตัวเลขดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ในการแข่งขันด้านการส่งออกเห็ดไปขายในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น หากจะเน้นที่การส่งออกเห็ดแปรรูป เราจะต้องหาประเทศที่เป็นตลาดหลักแล้วทำการตีตลาดให้สำเร็จและรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้ได้ แล้วค่อยๆ ขยายตลาดออกไปสู่ประเทศที่มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดต่อไป โดยการแปรรูปนั้นควรปรับรสชาติและรูปแบบให้เหมาะสมกับตลาดของประเทศนั้นๆ ด้วย.

ข้อมูลดังต่อไปนี้แสดงถึงตลาดต่างประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนว่า ประเทศใดเป็นตลาดที่นำเข้า-ส่งออกผลิตภัณฑ์เห็ดแช่แข็งและเห็ดแปรรูปกับประเทศไทย.

ตารางที่ 16. ข้อมูลการนำเข้าเห็ดสดแช่เย็นและการส่งออกเห็ดแปรรูป

	การนำเข้าเห็ดสดแช่เย็น			**การนำเข้าเห็ดแปรรูป**		
	ปี 2550	**ปี 2554**	**อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)**	**ปี 2550**	**ปี 2554**	**อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)**
ปริมาณ (ตัน)	15.62	85.07	444.00	211.00	815.27	-12.19
มูลค่า (ล้านบาท)	0.74	5.08	586.48	9.15	5.30	-42.07

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550-2554).

ซึ่งการรวมตัวทางเศรษฐกิจของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2558 จึงเป็นไปไม่ได้ว่ามูลค่าการส่งออกจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิม โอกาสเดียวที่จะสามารถส่งออกเห็ดให้ได้มากขึ้นจึงน่าจะอยู่ที่การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ที่จะสามารถเปิดตลาดเห็ดแปรรูปให้กว้างขึ้นได้.

4. ผลการทดลองและวิจารณ์

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการทดสอบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพจากเห็ด โดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ.

4.1 การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเห็ด ครั้งที่ 1

ในการสำรวจนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน ซึ่งทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลการสำรวจ ดังนี้ :

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน ซึ่งเป็นประชาชนที่สนใจการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดในรูปแบบต่างๆ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 61 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 36 คน, รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 34 คน, อายุ 31-35 ปี จำนวน 32 คน, อายุ 21-25 ปี จำนวน 29 คน, อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 25 คน, อายุ 15-20 ปี จำนวน 24 คน และอายุ 26-40 ปี จำนวน 17 คน ตามลำดับ และจากการแบ่งระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน, รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 28 คน และระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 48 คน, รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 45 คน นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 37 คน และประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน ตามลำดับ.

4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

พฤติกรรมการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ :

- ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคเห็ดชนิดต่างๆ พบว่า เห็ดหอม ได้รับความนิยมสูงสุด จำนวน 152 คน, อันดับที่ 2 คือ เห็ดฟาง จำนวน 151 คน, อันดับที่ 3 คือ เห็ดนางฟ้าและเห็ดเข็ม

ทอง ในจำนวนที่เท่าๆ กัน จำนวน 138 คน, อันดับที่ 4 คือ เห็ดหูหนูขาว จำนวน 83 คน และอันดับที่ 5 คือ เห็ดโคนน้อย จำนวน 73 คน ตามลำดับ.

- ปัจจัยด้านสีของเห็ดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสีของเห็ดมีผลต่อการเลือกซื้อ จำนวน 111 คน และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าสีของเห็ดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีจำนวน 86 คน.

- ปัจจัยด้านรูปร่างของเห็ดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.4 คิดว่ารูปร่างของเห็ดมีผลต่อการเลือกซื้อ, แต่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.6 คิดว่ารูปร่างของเห็ดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ.

- ปัจจัยด้านกลิ่นของเห็ดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 135 คน คิดว่ากลิ่นของเห็ดมีผลต่อการเลือกซื้อ, แต่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 62 คน คิดว่ากลิ่นของเห็ดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ.

- ปัจจัยด้านระยะของเห็ดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเห็ดในระยะตูม จำนวน 114 คน, นิยมซื้อเห็ดในระยะกำลังบาน จำนวน 71 คน และนิยมซื้อเห็ดในระยะบาน จำนวน 12 คน ตามลำดับ.

- รูปแบบของเห็ดที่นิยมบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคในรูปของเห็ดสด จำนวน 94 คน ร้อยละ 47.7, รองลงมา คือ นิยมบริโภคในรูปของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด มีจำนวน 9 คน ร้อยละ 4.6 และนิยมบริโภคเห็ดทั้ง 2 รูปแบบ มีจำนวน 94 คน ร้อยละ 47.7.

- เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเห็ดแต่ละรูปแบบ พบว่า กลุ่มที่นิยมบริโภคเห็ดสดจำนวน 94 คน โดยจำนวน 56 คน ให้เหตุผลว่า รู้สึกว่าการบริโภคเห็ดสดได้คุณค่าสารอาหารมากกว่า และจำนวน 52 คน ให้เหตุผลว่า ชอบรสชาติ/ความเป็นธรรมชาติของเห็ดสดมากกว่าการนำไปผ่านกระบวนการแปรรูป, ส่วนกลุ่มที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด มีเพียง 9 คน ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สะดวกในการรับประทาน และกลุ่มที่นิยมบริโภคเห็ดทั้ง 2 รูปแบบ ให้เหตุผลในการบริโภคว่าเลือกบริโภคตามความสะดวก เนื่องจากเห็ดให้คุณค่าสารอาหารสูง และมีรสชาติ/ลักษณะที่เฉพาะตัวน่ารับประทาน จึงสนใจบริโภคไม่ว่าในรูปของเห็ดสดหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด.

- ปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปชนิดต่างๆ จากเห็ด ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดและกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน/เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานซุปเห็ด จำนวน 145 คน, รองลงมา คือ นิยมรับประทานน้ำพริกเห็ด จำนวน 122 คน นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคชนิดต่างๆ จำนวน 120 คน นิยมเลือกซื้อเห็ดอบแห้งสำหรับนำไปประกอบอาหาร จำนวน 116 คน และนิยมรับประทานอาหารขบเคี้ยวจากเห็ด จำนวน 94 คน.

4.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทำการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด และผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสกัดจากเห็ด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แสดงผลการสำรวจ ดังนี้ :

- ปริมาณของส่วนผสมเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการให้มีส่วนผสมของเห็ดหลายชนิดรวมกันในผลิตภัณฑ์ แต่มีเพียงร้อยละ 25.9 ที่ต้องการให้มีส่วนผสมของเห็ดเพียงชนิดเดียว.

4.1.3.1 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด

- ชนิดของอาหารพร้อมบริโภคจากเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจอาหารพร้อมบริโภคประเภทต้มยำ ร้อยละ 86.3, รองลงมา คือ สนใจอาหารพร้อมบริโภคประเภทผัด ร้อยละ 54.3, สนใจอาหารพร้อมบริโภคประเภทต้มจืด/แกงเลียง ร้อยละ 37.6, สนใจอาหารพร้อมบริโภคประเภทต้มข่า ร้อยละ 32.0 และสนใจอาหารพร้อมบริโภคประเภทซุปใส/ตุ๋นยาจีน/หูฉลาม ร้อยละ 30.5.

- ปัจจัยต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 181 คน, เลือกปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร จำนวน 179 คน, เลือกปัจจัยด้านชนิดของอาหาร จำนวน 131 คน, เลือกปัจจัยด้านราคา จำนวน 128 คน และอีกจำนวน 126 คน เลือกที่ความสะดวก หาซื้อง่าย.

- ความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง จำนวน 149 คน และคาดหวังถึงรสชาติ/ลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารที่ยังคงใกล้เคียงกับเห็ดสด จำนวน 112 คน.

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่มีจำหน่ายในท้องตลาด กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะยี่ห้อที่นิยมบริโภค อาทิเช่น Seven-eleven/easy go, S&P, อำพลฟู้ด, C.P., พรานทะเล, ดอยคำ, VONO, มาม่า, คนอร์ และโครงการหลวง เป็นต้น ซึ่งนิยมบริโภคในกลุ่มของอาหารพร้อมบริโภคสำเร็จรูปแช่แข็ง, ซุป, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป, น้ำผลไม้, น้ำพริก และอาหารเสริม เป็นต้น.

4.1.3.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด

- ความสนใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด หากทาง วว. พัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในลักษณะเข้มข้นคล้ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนด์หรือสก๊อต เพื่อวางจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนยังไม่แน่ใจ โดยต้องดูลักษณะและรสชาติของผลิตภัณฑ์ก่อน แต่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 31.0 ที่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยให้เหตุผลต่างๆ กัน อาทิเช่น อยากทดลอง

ผลิตภัณฑ์ใหม่, สะดวกในการบริโภค, มีคุณค่าทางอาหาร หรือคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กว่าการดื่มแบรนด์เป็นต้น และร้อยละ 15.7 ยังไม่สนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจาก ส่วนใหญ่ไม่ชอบดื่มเครื่องดื่มลักษณะนี้ ซึ่งเสนอแนะว่า ถ้าจะมีผลิตภัณฑ์ลักษณะคล้ายซุปไก่ ไม่ควรมีกลิ่นคาว ซึ่งทำให้ไม่น่ารับประทาน และบางส่วนคิดว่าเห็ดน่าจะเหมาะกับการทำอาหารเท่านั้น.

- ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำนมหรือธัญพืชพร้อมบริโภค จำนวน 68 คน, รองลงมา คือ สนใจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้พร้อมบริโภค จำนวน 57 คน และเครื่องดื่มเข้มข้นพร้อมดื่มที่มีรสหวาน จำนวน 56 คน ตามลำดับ.

- ความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คาดหวังถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ร้อยละ 69.5, รองลงมา คือ คาดหวังถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน ไม่คาว ร้อยละ 43.7.

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเครื่องดื่มที่มีลักษณะเป็นน้ำเหลวชนิดเข้มข้น โดยจะมีเนื้อหรือไม่มีเนื้อเห็ดผสมก็ได้ กล่าวคือ ร้อยละ 31.5 สนใจผลิตภัณฑ์ลักษณะแบบน้ำเหลวเข้มข้น ไม่มีเนื้อ, ร้อยละ 28.9 สนใจผลิตภัณฑ์ลักษณะแบบน้ำเหลวเข้มข้น มีเนื้อ, มีเพียงร้อยละ 18.3 ที่สนใจผลิตภัณฑ์ลักษณะแบบผงพร้อมชง และร้อยละ 17.8 สนใจผลิตภัณฑ์ลักษณะแบบน้ำเหลวเจือจาง ไม่มีเนื้อ.

4.1.3.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสกัดจากเห็ด

- ประเภทของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เครื่องปรุงรสในการปรุงแต่งรสชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องปรุงรสกับอาหารประเภทต้มยำ, รองลงมา คือ นิยมใช้เครื่องปรุงรสกับอาหารประเภทต้มจืด/ซุป และนิยมใช้เครื่องปรุงรสกับอาหารประเภทผัดผัก.

- เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครื่องปรุงรสในการปรุงแต่งรสชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อช่วยเพิ่มรสชาติ มากถึงร้อยละ 81.7, มีบางส่วนใช้เครื่องปรุงรสเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหาร และเพิ่มกลิ่นของอาหาร ร้อยละ 22.3 และ 12.7 ตามลำดับ.

- รูปแบบของเครื่องปรุงรสที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการปรุงแต่งรสชาติอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมแบบผง ร้อยละ 56.9, รองลงมา คือ แบบก้อน ร้อยละ 26.4 และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้เครื่องปรุงรสแบบน้ำข้น/ซอส ร้อยละ 18.8.

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่สกัดจากเห็ดว่า อยากให้เป็นตัวช่วยในการเพิ่มรสชาติอาหาร, มีคุณค่าทางอาหาร, สะอาด, ไม่มีการเติมวัตถุกันเสีย ไม่มีสารพิษ, ปลอดภัย, ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และยังเสนอแนะให้มีความเป็นธรรมชาติของเห็ด

หรืออาจมีการทำให้มีรสชาติที่หลากหลาย เช่น รสสมุนไพร และอาจจะมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกที่เปิดใช้ได้สะดวก เป็นต้น.

4.2 การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด ครั้งที่ 2

ในการสำรวจนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ผลการสำรวจ ดังนี้ :

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชาชนที่สนใจการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดในรูปแบบต่างๆ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน ร้อยละ 61.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 153 ร้อยละ 38.3, มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 204 คน ร้อยละ 51.0, โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน ร้อยละ 66.0 และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 ซึ่งประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8 ตามลำดับ.

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเห็ดชนิดต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะชอบรับประทานเห็ดเข็มทองมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, รองลงมา คือ เห็ดฟาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งได้ระบุว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดมารับประทานในแต่ละครั้ง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สีของเห็ด จำนวน 263 คน ร้อยละ 65.8 และกลิ่นของเห็ด จำนวน 313 คน ร้อยละ 78.3 และมักจะเลือกซื้อเห็ดในระยะตูมมากกว่าเห็ดที่กำลังจะบานหรือเห็ดที่บานแล้ว จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.3 โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีรูปแบบเห็ดที่ชอบรับประทานแตกต่างกันออกไป กลุ่มตัวอย่างที่ชอบนำเห็ดสดมาประกอบอาหารรับประทาน มากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบรสชาติและความเป็นธรรมชาติของเห็ดสดมากกว่าการที่นำเห็ดมาผ่านกระบวนการแปรรูป, แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดมากกว่านั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดต่างๆ มากกว่าการนำเห็ดสดมาประกอบอาหารทานเองนั้น เพราะว่ามีความสะดวกในการรับประทาน, ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทั้งสองรูปแบบนั้นมีจำนวนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าที่ชอบทั้งสองรูปแบบ

เพราะว่าเห็ดมีรสชาติที่อร่อย ไม่ว่าจะนำเห็ดสดมาประกอบอาหารทานเองหรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดมารับประทาน ก็จะทำให้ได้รสชาติที่อร่อยของเห็ดได้เหมือนๆ กัน.

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด ที่มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือตามท้องตลาดมีหลากหลายชนิด ได้แก่ ซุปเห็ดกึ่งสำเร็จรูป, เครื่องดื่มเห็ดสกัด, ข้าวเกรียบเห็ด และลูกชิ้นเห็ด เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมารับประทานกัน คือ ซุปเห็ด.

4.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดหากมีการนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกจำหน่ายต้องการให้มีส่วนผสมเห็ดชนิดเดียวเท่านั้น มีจำนวน 217 คน ร้อยละ 54.3, ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้มีส่วนผสมของเห็ดหลายชนิด มีจำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบอาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ดประเภทต้มยำ, รองลงมา คือ ประเภทยำหรือลาบ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.05) และในขณะเดียวกันก็มีความคาดหวังต่ออาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด คือ การต้องการคุณค่าทางอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ.

ทั้งนี้ หากมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดที่ผลิตออกมาคล้ายยี่ห้อแบรนด์ ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ายังไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ โดยให้เหตุผลว่าต้องขอดูผลิตภัณฑ์ของจริงก่อน รวมทั้งรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างสนใจส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมน้ำผลไม้พร้อมบริโภค เช่น วิสต้า, ยูนิฟ และทิปโก้ เป็นต้น ลักษณะเป็นน้ำเหลวชนิดเข้มข้น และให้ความสำคัญในด้านรสชาติเป็นลำดับแรก, รองลงมา คือ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์.

และหากมีการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดประเภทเครื่องปรุงรสออกมาจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างต้องใช้เครื่องปรุงรสในการปรุงอาหารประเภทต้มจืด/ซุป มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องปรุงรสในการปรุงอาหาร เพราะว่าต้องการเพิ่มให้อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยน่ารับประทานยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบของเครื่องปรุงรสที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและเห็นว่าควรจะเป็น คือ รูปแบบชนิดผง.

4.3 การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด ครั้งที่ 1

ในการสำรวจนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 206 คน เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ผลการสำรวจ ดังนี้ :

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 103 คน ร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 26–30 ปี จำนวน 76 คน ร้อยละ 36.89, รองลงมา คือ อายุระหว่าง 11–20 ปี จำนวน 39 คน ร้อยละ 18.93 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน ร้อยละ 36.89, รองลงมา คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 53 คน ร้อยละ 25.73 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 61 คน ร้อยละ 29.61, รองลงมา คือ รายได้อยู่ในช่วง 45,001-55,000 บาทต่อเดือน จำนวน 40 คน ร้อยละ 22.82 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน ร้อยละ 31.07, รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน ร้อยละ 26.21 ตามลำดับ.

4.3.2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 206 คน นั้น จะพบว่า ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารแปรรูปจากเห็ดที่มีจำหน่ายในท้องตลาด 5 อันดับ (เรียงจากมากไปถึงน้อย) คือ ยำเห็ด, ซุปเห็ด, น้ำพริกจากเห็ด, อาหารพร้อมบริโภคจากเห็ด และอาหารขบเคี้ยวจากเห็ด ตามลำดับ โดยชนิดของอาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานส่วนใหญ่ก็จะเป็นประเภทต้มยำ, รองลงมา คือ ประเภทผัด.

ทั้งนี้ทางสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้มีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดขึ้นมา คือ นักเก็ตเห็ด และได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งก่อนรับประทานและหลังรับประทาน โดยมีผลการสำรวจ ดังต่อไปนี้ :

4.3.2.1 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดก่อนรับประทาน

จะพบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดก่อนรับประทานอยู่ในระดับชอบมากในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสี, ลักษณะปรากฏ, กลิ่น และความชอบโดยรวม โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.75-3.81 คะแนน ดังแสดงในตารางที่ 18.

ตารางที่ 17. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดก่อนรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนเฉลี่ย±ส่วนเบี่ยงเบน (ระดับความพึงพอใจ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สี	41 (19.9%)	90 (43.7%)	65 (31.6%)	9 (4.4%)	1 (0.5%)	3.78 ± 0.83 (มาก)
ลักษณะปรากฏ	43 (20.9%)	83 (40.3%)	72 (35.0%)	7 (3.4%)	1 (0.5%)	3.78 ± 0.83 (มาก)
กลิ่น	43 (20.9%)	83 (40.3%)	67 (32.5%)	11 (5.3%)	2 (1.0%)	3.75 ± 0.88 (มาก)
ความชอบโดยรวม	41 (19.9%)	95 (46.1%)	60 (29.1%)	9 (4.4%)	1 (0.5%)	3.81 ± 0.82 (มาก)

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความชอบ; คะแนน 4.50-5.00 = ชอบมากที่สุด, คะแนน 3.50-4.49 = ชอบมาก, คะแนน 2.50-3.49 = ชอบปานกลาง, คะแนน 1.50-2.49 = ชอบน้อย, คะแนน 1.00-1.49 = ชอบน้อยที่สุด

4.3.2.2 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดหลังรับประทาน

จะพบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดหลังรับประทานอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้าน, ลักษณะเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมหลังรับประทาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.73-3.76 คะแนน ดังแสดงในตารางที่ 19.

ตารางที่ 18. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดหลังรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนเฉลี่ย±ส่วนเบี่ยงเบน (ระดับความพึงพอใจ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ลักษณะเนื้อสัมผัส	57 (27.7%)	67 (32.5%)	55 (26.7%)	24 (11.7%)	3 (1.5%)	3.73 ± 1.04 (มาก)
ความชอบโดยรวม	50 (24.3%)	74 (35.9%)	67 (32.5%)	13 (6.3%)	2 (1.0%)	3.76 ± 0.92 (มาก)

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความชอบ; คะแนน 4.50-5.00 = ชอบมากที่สุด, คะแนน 3.50-4.49 = ชอบมาก, คะแนน 2.50-3.49 = ชอบปานกลาง, คะแนน 1.50-2.49 = ชอบน้อย, คะแนน 1.00-1.49 = ชอบน้อยที่สุด

ทั้งนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับคะแนนความพึงพอใจหลังรับประทานน้อยกว่าก่อนรับประทานเล็กน้อย อาจเนื่องจากลักษณะเนื้อสัมผัสที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอแนะให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพราะว่าผลิตภัณฑ์มีรสชาติอ่อนเกินไป มีความรู้สึกว่าแป้งเยอะเกินไป และควรจะเพิ่มกลิ่นและรสชาติของเห็ดให้มากขึ้น ซึ่งมีความรู้สึกว่ากลิ่นและรสชาติของเห็ดยังมีน้อยเกินไป และลักษณะเนื้อสัมผัสก็เหนียว หรือแข็งเกินไป ควรจะลดความเหนียวหรือความแข็งนั้นลง โดยเสนอแนะให้เพิ่มความหนา หรือขนาดชิ้นให้ใหญ่ขึ้น เพื่อที่จะได้เพิ่มให้ผลิตภัณฑ์มีความนุ่มและกรอบมากขึ้น.

4.3.2.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดที่นำมาทดสอบในครั้งนี้มีออกวางจำหน่ายตามท้องตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จำนวน 136 คน ร้อยละ 66.02 โดยมีผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ จำนวน 48 คน ร้อยละ 23.30 ให้เหตุผลว่าต้องการที่จะพิจารณาด้านราคา, บรรจุภัณฑ์, บริษัทผู้ผลิต และให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดก่อนถึงจะมีการตัดสินใจซื้อ และมีผู้ที่ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหากมีการออกวางจำหน่ายตามท้องตลาด จำนวน 22 คน ร้อยละ 10.68 โดยให้เหตุผลว่า ปกตินิยมทำอาหารรับประทานเอง หรือรับประทานเห็ดปรุงสดมากกว่า อาจมีบางส่วนที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ประเภททอด ซึ่งคิดว่า ไม่เหมาะกับการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ.

4.3.2.4 ความคิดเห็นต่อการให้ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารรับประทานเล่น

เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดว่าสามารถรับประทานเป็นอาหารรับประทานเล่นได้หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดสามารถเป็นอาหารรับประทานเล่นได้ จำนวน 196 คน ร้อยละ 95.15.

4.3.2.5 ความเหมาะสมทางด้านราคาขาย

เมื่อพิจารณาในด้านราคาขาย หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดในราคา 45 บาท ต่อปริมาณ 150 กรัม หรือประมาณ 10 ชิ้น (ต่อ 1 หน่วยบริโภค) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าราคาดังกล่าวมีความไม่เหมาะสม จำนวน 105 คน ร้อยละ 50.97 โดยให้เหตุผลว่ามีราคาแพงเกินไปควรมีราคาอยู่ที่ 10-20 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมแล้วมีจำนวน 101 คน ร้อยละ 49.03.

4.4 การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด ครั้งที่ 2

ในการสำรวจนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด ซึ่งเป็นการสำรวจครั้งที่ 2 ของผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ผลการสำรวจ ดังนี้ :

4.4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เป็นเพศชายและหญิงอย่างละเท่าๆ กัน คือ เพศชาย จำนวน 50 คน ร้อยละ 50.00 และเพศหญิง จำนวน 50 คน ร้อยละ 50.00 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 45 คน ร้อยละ 45, รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-20 ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 20 และ 31-40 ปี จำนวน 35 คน ร้อยละ 35 โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน ร้อยละ 55, รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย จำนวน 15 คน ร้อยละ 15 และกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน ร้อยละ 30 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน, คิดเป็นร้อยละ 45, รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 15 ตามลำดับ.

4.4.2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน นั้น จะพบว่า ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารแปรรูปจากเห็ดที่มีจำหน่าย

4.4.2.1 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด

จะพบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดอยู่ในระดับ “ชอบมาก” ทั้งในด้านสี, ลักษณะปรากฏ, กลิ่น, ลักษณะเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมทั้งก่อนและหลังรับประทาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.73–3.81 คะแนน ทั้งนี้ภายหลังการรับประทาน กลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนลดลงเล็กน้อย เนื่องจากลักษณะเนื้อสัมผัสที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอแนะให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรสชาติยังอ่อนไปและมีความรู้สึกว่าแป้งเยอะเกินไป ควรจะเพิ่มกลิ่นและรสชาติของเห็ดให้มากขึ้น ซึ่งมีความรู้สึกว่ากลิ่นและรสชาติของเห็ดยังมีน้อยเกินไป และลักษณะเนื้อสัมผัสก็เหนียว หรือแข็งเกินไป ควรจะลดความเหนียว หรือความแข็งนั้นลง โดยเสนอแนะให้เพิ่มความหนา หรือขนาดชิ้นให้ใหญ่ขึ้น เพื่อที่จะได้เพิ่มให้ผลิตภัณฑ์มีความนุ่มและกรอบมากขึ้น.

ตารางที่ 19. ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดก่อนและหลังรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนเฉลี่ย±ส่วนเบี่ยงเบน (ระดับความพึงพอใจ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ก่อนรับประทาน						
สี	41 (19.9%)	90 (43.7%)	65 (31.6%)	9 (4.4%)	1 (0.5%)	3.78 ± 0.83 (มาก)
ลักษณะปรากฏ	43 (20.9%)	83 (40.3%)	72 (35.0%)	7 (3.4%)	1 (0.5%)	3.78 ± 0.83 (มาก)
กลิ่น	43 (20.9%)	83 (40.3%)	67 (32.5%)	11 (5.3%)	2 (1.0%)	3.75 ± 0.88 (มาก)
ความชอบโดยรวมก่อนรับประทาน	41 (19.9%)	95 (46.1%)	60 (29.1%)	9 (4.4%)	1 (0.5%)	3.81 ± 0.82 (มาก)
หลังรับประทาน						
ลักษณะเนื้อสัมผัส	57 (27.7%)	67 (32.5%)	55 (26.7%)	24 (11.7%)	3 (1.5%)	3.73 ± 1.04 (มาก)
ความชอบโดยรวมหลังรับประทาน	50 (24.3%)	74 (35.9%)	67 (32.5%)	13 (6.3%)	2 (1.0%)	3.76 ± 0.92 (มาก)

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความชอบ; คะแนน 4.50-5.00 = ชอบมากที่สุด, คะแนน 3.50-4.49 = ชอบมาก, คะแนน 2.50-3.49 = ชอบปานกลาง, คะแนน 1.50-2.49 = ชอบน้อย, คะแนน 1.00-1.49 = ชอบน้อยที่สุด

4.4.2.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดที่นำมาทดสอบในครั้งนี้ออกวางจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จำนวน 90 คน ร้อยละ 90 แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่ายังไม่แน่ใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหากมีวางจำหน่าย จำนวน 10 คน ร้อยละ 10 โดยให้เหตุผลว่าต้องการที่จะพิจารณาทางด้านราคา, บรรจุภัณฑ์, บริษัทผู้ผลิต และให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดก่อน.

4.4.2.3 ความคิดเห็นต่อการให้ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารรับประทานเล่น

เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดว่า สามารถรับประทานเป็นอาหารรับประทานเล่นได้หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดสามารถเป็นอาหารรับประทานเล่นได้ จำนวน 95 คน ร้อยละ 95.

4.4.2.4 ความเหมาะสมทางด้านราคาขาย

เมื่อพิจารณาในด้านราคาขาย หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดในราคา 45 บาท ต่อปริมาณ 150 กรัม หรือประมาณ 10 ชิ้น (ต่อ 1 หน่วยบริโภค) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาดังกล่าวยังไม่เหมาะสม จำนวน 42 คน ร้อยละ 42 โดยให้เหตุผลว่าราคาดังกล่าวแพงเกินไป ควรมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 10-20 บาท แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมแล้ว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.

4.5 การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด

ในการสำรวจนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ผลการสำรวจ ดังนี้ :

4.5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 90 คน ร้อยละ 75.00 และเพศชาย จำนวน 30 คน ร้อยละ 25.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 46 คน ร้อยละ 38.30, รองลงมามีอายุระหว่าง 10-20 ปี จำนวน 33 คน ร้อยละ 27.50 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน ร้อยละ 59.20, รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน ร้อยละ 25.00 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,00 บาท จำนวน 85 คน ร้อยละ 70.80 และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน ร้อยละ 59.20 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน ร้อยละ 16.70 ตามลำดับ.

4.5.2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ดหรือขนมขบเคี้ยว

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเห็ด, ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด และพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน นั้น มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ :

4.5.2.1 พฤติกรรมการบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน จะพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด จำนวน 111 คน ร้อยละ 92.50 และไม่ชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด จำนวน 9 คน ร้อยละ 7.50 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด มากที่สุด คือ มีคุณประโยชน์ จำนวน 73 คน ร้อยละ 48.34, รองลงมา คือ ชอบในรสชาติ จำนวน 71 คน ร้อยละ 47.02 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด มากที่สุด คือ ไม่ชอบในรสชาติ จำนวน 6 คน ร้อยละ 60.00, รองลงมา คือ ไม่ชอบรับประทานผัก จำนวน 3 คน ร้อยละ 30.00 ตามลำดับ, ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับประทานเห็ดในรูปแบบของ เห็ดสดเพื่อนำมาประกอบอาหารมากที่สุด จำนวน 70 คน ร้อยละ 58.30, รองลงมา คือ รับประทานทั้งในรูปแบบเห็ดสด เพื่อนำมาประกอบอาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด จำนวน 44 คน ร้อยละ 36.70 และสุดท้าย คือ รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด จำนวน 6 คน ร้อยละ 5.00 โดยให้เหตุผลการรับประทานเห็ดในรูปแบบเห็ดสด เนื่องจากรู้สึกว่าได้คุณค่าสารอาหารมากกว่าและชอบรสชาติ/ความเป็นธรรมชาติมากกว่าที่นำไปแปรรูป ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเห็ดในรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด คือ สะดวกในการรับประทาน.

4.5.2.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทอบกรอบ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 120 คน ส่วนใหญ่ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทอบกรอบ จำนวน 103 คน ร้อยละ 85.80 และไม่ชอบบริโภค จำนวน 17 คน ร้อยละ 14.20 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคสาหร่ายแผ่นกรอบ จำนวน 118 คน ร้อยละ 98.30 และไม่เคยบริโภค จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.70 ซึ่งโดยปกติกลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อการบริโภคสาหร่ายแผ่นกรอบอยู่แล้ว จำนวน 106 คน ร้อยละ 88.30 และไม่ชอบ จำนวน 14 คน ร้อยละ 11.70.

4.5.3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด

4.5.3.1 ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง A.

จากการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง A พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก่อนรับประทานอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” ในด้านกลิ่น, รูปลักษณ์ภายนอก และความชอบโดยรวม โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.66-3.80 คะแนน และให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับ “พึงพอใจปานกลาง” ในด้านสี ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และภายหลังรับประทาน กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” ทั้งในด้านเนื้อสัมผัส (ความกรอบ), รสชาติ และความชอบโดยรวม โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.00-4.31 คะแนน ดังแสดงในตารางที่ 20.

ตารางที่ 20. ระดับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เพื่อสุขภาพจากเห็ดตัวอย่าง A

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนเฉลี่ย±ส่วนเบี่ยงเบน (ระดับความพึงพอใจ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ก่อนรับประทาน						
สี	7 (5.8%)	48 (40.0%)	57 (47.5%)	6 (5.0%)	2 (1.7%)	3.43 ± 0.75 (ปานกลาง)
กลิ่น	16 (13.3%)	55 (45.8%)	41 (34.2%)	8 (6.7%)	-	3.66 ± 0.79 (มาก)
รูปลักษณ์ภายนอก	16 (13.3%)	50 (41.7%)	51 (42.5%)	3 (2.5%)	-	3.66 ± 0.74 (มาก)
ความชอบโดยรวม	21 (17.5%)	55 (45.8%)	43 (35.8%)	1 (0.8%)	-	3.80 ± 0.73 (มาก)
หลังรับประทาน						
ลักษณะเนื้อสัมผัส (ความกรอบ)	52 (43.3%)	54 (45.0%)	13 (10.8%)	1 (0.8%)	-	4.31 ± 0.70 (มาก)
รสชาติ	35 (29.2%)	53 (44.2%)	29 (24.2%)	3 (2.5%)	-	4.00 ± 0.80 (มาก)
ความชอบโดยรวม	32 (26.7%)	57 (47.5%)	30 (25.0%)	1 (0.8%)	-	4.00 ± 0.74 (มาก)

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความชอบ; คะแนน 4.50-5.00 = พึงพอใจมากที่สุด, คะแนน 3.50-4.49 = พึงพอใจมาก, คะแนน 2.50-3.49 = พึงพอใจปานกลาง, คะแนน 1.50-2.49 = พึงพอใจน้อย, คะแนน 1.00-1.49 = พึงพอใจน้อยที่สุด

4.5.3.2 ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ดตัวอย่าง B.

จากการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง B พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” ทั้งในด้านสี, กลิ่น, รูปลักษณ์ภายนอก, เนื้อสัมผัส (ความกรอบ), รสชาติ และความชอบโดยรวมก่อนและหลังรับประทานผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.53-4.22 คะแนน ดังแสดงในตารางที่ 21.

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้มีข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ดว่า ผลิตภัณฑ์มีขนาดชิ้นเล็กเกินไป ทำให้ได้กลิ่นและรสชาติของเห็ดน้อย จึงเสนอแนะให้เพิ่มขนาดชิ้นให้ใหญ่ขึ้น หรืออาจทำให้รูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างออกไป เพื่อดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น.

ตารางที่ 21. ระดับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง B

คุณลักษณะ	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวนคน), N=120					คะแนนเฉลี่ย±ส่วนเบี่ยงเบน (ระดับความพึงพอใจ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ก่อนรับประทาน						
สี	14 (11.7%)	43 (35.8%)	57 (47.5%)	5 (4.2%)	1 (0.8%)	3.53 ± 0.79 (พึงพอใจมาก)
กลิ่น	19 (15.8%)	46 (38.3%)	45 (37.5%)	10 (8.3%)	-	3.62 ± 0.85 (พึงพอใจมาก)
รูปลักษณ์ภายนอก	21 (17.5%)	48 (40.0%)	48 (40.0%)	3 (2.5%)	-	3.72 ± 0.78 (พึงพอใจมาก)
ความชอบโดยรวม	20 (16.7%)	54 (45.0%)	44 (36.7%)	2 (1.7%)	-	3.77 ± 0.74 (พึงพอใจมาก)
หลังรับประทาน						
ลักษณะเนื้อสัมผัส (ความกรอบ)	49 (40.8%)	50 (41.7%)	20 (16.7%)	1 (0.8%)	-	4.22 ± 0.75 (พึงพอใจมาก)
รสชาติ	30 (25.0%)	56 (46.7%)	31 (25.8%)	3 (2.5%)	-	3.94 ± 0.78 (พึงพอใจมาก)
ความชอบโดยรวม	35 (29.2%)	49 (40.8%)	34 (28.3%)	2 (1.7%)	-	3.97 ± 0.80 (พึงพอใจมาก)

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความชอบ; คะแนน 4.50-5.00 = พึงพอใจมากที่สุด, คะแนน 3.50-4.49 = พึงพอใจมาก, คะแนน 2.50-3.49 = พึงพอใจปานกลาง, คะแนน 1.50-2.49 = พึงพอใจน้อย, คะแนน 1.00-1.49 = พึงพอใจน้อยที่สุด

4.5.3.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด

หากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ดที่นำมาทดสอบในครั้งนี้ออกวางจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 94 คน ร้อยละ 78.00

และมีกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 21 คน ร้อยละ 18.00 โดยให้เหตุผลว่าต้องการที่จะพิจารณาทางด้านราคา, บรรจุภัณฑ์, บริษัทผู้ผลิต และให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดก่อน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หากมีการวางจำหน่าย จำนวน 5 คน ร้อยละ 4.00 โดยให้เหตุผลที่ว่า ไม่ชอบรสชาติ และมีราคาแพงเกินไป.

4.5.3.2 ความเหมาะสมด้านราคาขายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด

เมื่อพิจารณาในด้านราคาขาย หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ดในราคา 20 บาท ต่อปริมาณ 10 กรัม (ต่อ 1 หน่วยบริโภค) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เห็นว่า ราคาดังกล่าวเหมาะสมดีแล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาดังกล่าวนั้นไม่เหมาะสม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 โดยให้เหตุผลว่าราคาแพงเกินไป และเสนอแนะให้จำหน่ายในราคา 10-15 บาท.

4.6 การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูป

ในการสำรวจนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูป จำนวน 115 คน โดยผลการสำรวจมี ดังนี้ :

4.6.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน ร้อยละ 73.91 และเพศชาย จำนวน 30 คน ร้อยละ 26.09 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีจำนวน 29 คน ร้อยละ 25.22 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน ร้อยละ 53.04 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 46 คน ร้อยละ 40.00 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน ร้อยละ 39.13, รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน ร้อยละ 28.70 ตามลำดับ.

ทั้งนี้ จากการสำรวจยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชอบในการรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป/พร้อมบริโภค จำนวน 82 คน ร้อยละ 71.30 และไม่ชอบ จำนวน 33 คน ร้อยละ 28.70 ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เคยรับประทานส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 98 คน ร้อยละ 85.97, รองลงมา คือ ประเภทอาหารกระป๋อง จำนวน 78 คน ร้อยละ 68.43 ตามลำดับ.

4.6.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนและหลังรับประทาน

จากการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนและหลังรับประทาน จำนวน 115 คน จะพบว่า ก่อนรับประทานกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ ด้านกลิ่น μ = 3.70, ด้านลักษณะที่ปรากฏ μ = 3.93 และด้านความชอบโดยรวม μ = 3.78 ดังแสดงในตารางที่ 23.

ส่วนความพึงพอใจหลังรับประทานจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านกลิ่น μ = 3.70, ด้านลักษณะที่ปรากฏ μ = 3.83, ด้านความชอบโดยรวม μ = 3.64 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านรสชาติ μ = 3.40, σ = 0.83 ดังแสดงในตารางที่ 24.

ตารางที่ 22. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลิ่น (จากการดม)	16 (13.91)	56 (48.70)	36 (31.30)	7 (6.09)	0 (0.00)	3.70	0.78	มาก
ลักษณะปรากฏว่าน่าทานหรือไม่	24 (20.87)	63 (54.78)	25 (21.74)	2 (1.74)	1 (0.87)	3.93	0.76	มาก
ความชอบโดยรวม	42 (21.00)	92 (46.00)	52 (26.00)	13 (6.50)	1 (0.50)	3.78	0.72	มาก
รวม						3.80	0.75	มาก

ตารางที่ 23. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปหลังรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลิ่น (จากการดม)	18 (15.65)	52 (45.22)	38 (33.04)	7 (6.09)	0 (0.00)	3.70	0.81	มาก
รสชาติ (ความกลมกล่อม)	12 (10.43)	34 (29.57)	58 (50.43)	10 (8.70)	1 (0.87)	3.40	0.83	ปานกลาง
ลักษณะเนื้อสัมผัส	22 (19.13)	56 (48.70)	32 (27.83)	5 (4.35)	0 (0.00)	3.83	0.79	มาก
ความชอบโดยรวม	19 (16.52)	40 (34.78)	52 (45.22)	4 (3.48)	0 (0.00)	3.64	0.80	มาก
รวม						3.64	0.81	มาก

ทั้งนี้ยังได้มีการสำรวจถึงการทดแทนของผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปกับต้มแซ่บเห็ดปรุงสุก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสามารถที่จะทดแทนกันได้บ้างในบางครั้ง และหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีวางจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยให้เหตุผล ดังนี้ :

1. การรักษาความสดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งของสดมีรสชาติดีกว่า.

2. รสชาติของผลิตภัณฑ์ยังไม่อร่อย, ไม่เข้มข้น และไม่กลมกล่อมเท่าที่ควร ควรมีการปรับปรุงรสชาติก่อน.

3. ต้องดูราคาของผลิตภัณฑ์ก่อน เพราะไม่แน่ใจว่าราคาจะแพงหรือไม่.

4. เห็นว่าปัจจุบันยังสามารถหาเห็ดสดมาปรุงสุกทานได้เอง.

5. ขึ้นอยู่กับสถานที่จัดจำหน่ายว่าสะดวกในการเลือกซื้อหรือไม่.

โดยความเหมาะสมทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต้มแซบเห็ดกึ่งสำเร็จรูป หากจำหน่ายในราคา 45 บาท ปริมาณ 18 กรัม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ปริมาณ 18 กรัม ราคา 45 บาทนั้นไม่เหมาะสม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 และเห็นว่าเหมาะสม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 ตามลำดับ ซึ่งผู้ที่ตอบว่าราคาดังกล่าวนั้นไม่เหมาะสม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 นั้น ให้เหตุผลว่าราคานั้นแพงเกินไปมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 50.43 ซึ่งเห็นว่าควรมีราคาอยู่ระหว่าง 15-40 บาท ส่วนผู้ที่เห็นว่าราคานั้นเป็นราคาที่ถูกเกินไปมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 เห็นว่าควรมีราคาอยู่ระหว่าง 50-100 บาท.

ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ :

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อ่อนเกินไป ไม่เหมือนรสชาติของต้มแซบ ควรปรับปรุงรสชาติให้เข้มข้นและจัดจ้านมากขึ้น และให้มีกลิ่นของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมของเครื่องปรุงมากกว่านี้ และควรมีเครื่องปรุงเพิ่มในกล่อง เพราะแต่ละคนชอบรสชาติไม่เหมือนกัน.

2. ควรมีการใส่เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบด้วย.

3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ว่าให้ประโยชน์อย่างไร ซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์ที่แตกต่างจากอาหารสำเร็จรูปทั่วไป.

4. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและมีสีสันเพิ่มขึ้น ให้ดูแล้วน่ารับประทาน.

5. ควรพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลง เพื่อประชาชนทั่วไปหาซื้อมารับประทานได้ และควรจะบรรจุในปริมาณที่มากกว่านี้.

4.7 การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูป

ในการสำรวจนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูป จำนวน 115 คน โดยผลการสำรวจ ดังนี้ :

4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน ร้อยละ 72.17 และเพศชาย จำนวน 32 คน ร้อยละ 27.83 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 24 คน ร้อยละ 20.87 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน ร้อยละ 53.19 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 25.22 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน ร้อยละ 56.52, รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน ร้อยละ 16.52 ตามลำดับ.

ทั้งนี้ จากการสำรวจยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชอบในการรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป/พร้อมบริโภค จำนวน 86 คน ร้อยละ 74.78 และไม่ชอบ จำนวน 29 คน ร้อยละ 25.22 ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เคยรับประทานส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 105 คน ร้อยละ 92.93, รองลงมา คือ ประเภทอาหารกระป๋อง จำนวน 86 คน ร้อยละ 76.11 ตามลำดับ.

4.7.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนและหลังรับประทาน

จากการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนและหลังรับประทาน จำนวน 115 คน จะพบว่า ก่อนรับประทานกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้านคือ ด้านสี μ = 4.00, ด้านกลิ่น μ = 3.90, ด้านลักษณะที่ปรากฏ μ = 3.77 และด้านความชอบโดยรวม μ = 3.77 ดังแสดงในตารางที่ 24.

ส่วนความพึงพอใจหลังรับประทานจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านกลิ่น μ = 3.47 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านรสชาติ (ความกลมกล่อม) μ = 2.96, ด้านลักษณะเนื้อสัมผัส μ = 3.27, ด้านความชอบโดยรวม μ = 3.11 ดังแสดงในตารางที่ 25.

ตารางที่ 24. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สี	28	59	28	0	0	4.00	0.70	มาก
	(24.35)	(51.30)	(24.35)	(0.00)	(0.00)			
กลิ่น (จากการดม)	30	49	31	5	0	3.90	0.84	มาก
	(26.09)	(42.61)	(26.96)	(4.35)	(0.00)			
ลักษณะปรากฏว่าน่าทานหรือไม่	20	53	39	2	1	3.77	0.78	มาก
	(17.39)	(46.09)	(33.91)	(1.74)	(0.87)			
ความชอบโดยรวม	20	54	37	3	1	3.77	0.80	มาก
	(17.39)	(46.96)	(32.17)	(2.61)	(0.87)			
รวม						3.86	0.78	มาก

ตารางที่ 25. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปหลังรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลิ่น (จากการรับรสของลิ้นและจมูกได้กลิ่น)	19 (16.52)	32 (27.83)	50 (43.48)	12 (10.43)	2 (1.74)	3.47	0.95	มาก
รสชาติ (ความกลมกล่อม)	10 (8.70)	18 (15.65)	53 (46.09)	25 (21.74)	9 (7.83)	2.96	1.02	ปานกลาง
ลักษณะเนื้อสัมผัส	10 (8.70)	33 (28.70)	52 (45.22)	18 (15.65)	2 (1.74)	3.27	0.89	ปานกลาง
ความชอบโดยรวม	12 (10.43)	24 (20.87)	51 (44.35)	21 (18.26)	7 (6.09)	3.11	1.02	ปานกลาง
รวม						3.20	0.97	ปานกลาง

ทั้งนี้ยังได้มีการสำรวจถึงการทดแทนของผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปกับน้ำยากะทิปรุงสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสามารถที่จะทดแทนกันได้บ้างในบางครั้ง และหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีวางจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยให้เหตุผล ดังนี้ :

1. รสชาติยังไม่ถูกใจ, ค่อนข้างจืด, ไม่เข้มข้นและไม่กลมกล่อม ควรจะปรับปรุงรสชาติให้ดีกว่านี้.

2. เนื่องจากไม่ทราบราคาที่แน่นอนในการจำหน่าย.

3. ปัจจุบันน้ำยากะทิสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย.

4. ต้องดูความจำเป็นในการรับประทาน เพราะว่าการที่รับประทานน้ำยากะทิปรุงสดน่าจะดีกว่า.

โดยความเหมาะสมทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูป หากจำหน่ายในราคา 30 บาท ปริมาณ 8 กรัม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาดังกล่าวเป็นราคาที่เหมาะสม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 และเห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 ตามลำดับ ซึ่งผู้ที่ตอบว่าราคาดังกล่าวนั้นไม่เหมาะสม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 นั้น ให้เหตุผลว่าราคานั้นแพงเกินไปควรมีราคาอยู่ระหว่าง 10-25 บาท.

ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้ :

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อ่อนเกินไป ไม่เข้มข้น ควรปรับปรุงรสชาติให้เข้มข้นและถึงพริกแกงมากกว่านี้.

2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ไม่มีกลิ่นหอมเหมือนน้ำยากะทิ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหืนของเห็ดเล็กน้อย ควรปรับปรุงกลิ่นหรือเพิ่มกลิ่นของเครื่องเทศเข้าไปมากขึ้น.

3. น้ำยาเหลวเกินไป ไม่ข้น ขาดความมันของกะทิ ควรจะเพิ่มเนื้อเห็ดและเพิ่มความมันของกะทิ เพื่อที่ทำให้มีรสสัมผัสมากกว่านี้.

4.8 การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติและรสปรุงแต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ

การสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติและรสปรุงแต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ จำนวน 113 คน มีผลการสำรวจ ดังนี้ :

4.8.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน ร้อยละ 71.68 และเพศชาย จำนวน 32 คน ร้อยละ 28.32 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 30 คน ร้อยละ 26.55 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน ร้อยละ 51.33 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 24 คน ร้อยละ 21.24 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน ร้อยละ 40.71, รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน ร้อยละ 16.81 ตามลำดับ.

ทั้งนี้ จากการสำรวจยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ จำนวน 51 คน ร้อยละ 46.80, รองลงมา คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น นม และธัญพืช จำนวน 32 คำตอบ ร้อยละ 29.37 โดยมีเหตุผลในการเลือกเครื่องดื่ม เพื่อความสดชื่นและเสริมสุขภาพ.

4.8.2 ความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติก่อนและหลังรับประทาน

จากการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติก่อนและหลังรับประทาน จำนวน 113 คน พบว่า ก่อนรับประทานกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ ด้านสี $\mu = 3.66$, ด้านกลิ่น $\mu = 3.73$ และด้านความชอบโดยรวม $\mu = 3.75$ ดังแสดงในตารางที่ 26.

ส่วนความพึงพอใจหลังรับประทานจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านกลิ่น $\mu = 3.47$ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านรสชาติ (ความกลมกล่อม) $\mu = 2.96$, ด้านลักษณะเนื้อสัมผัส $\mu = 3.27$ และด้านความชอบโดยรวม $\mu = 3.11$ ดังแสดงในตารางที่ 27.

ตารางที่ 26. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติก่อนรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สี	20	44	41	7	1	3.66	0.87	มาก
	(17.70)	(38.94)	(36.28)	(6.19)	(0.89)			
กลิ่น (จากการดม)	23	44	39	7	0	3.73	0.86	มาก
	(20.35)	(38.94)	(34.51)	(6.20)	(0.00)			
การยอมรับโดยรวม	23	44	41	5	0	3.75	0.83	มาก
	(20.35)	(38.94)	(36.28)	(4.43)	(0.00)			
รวม						3.71	0.85	มาก

ตารางที่ 27. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติหลังรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลิ่น	23	43	38	8	1	3.70	0.91	มาก
	(20.35)	(38.05)	(33.68)	(7.08)	(0.89)			
รสชาติ	24	47	32	9	1	3.74	0.91	มาก
(ความกลมกล่อม)	(21.24)	(41.59)	(28.32)	(7.96)	(0.89)			
ความยอมรับใน	26	48	31	7	1	3.81	0.90	มาก
ผลิตภัณฑ์โดยรวม	(23.01)	(42.48)	(27.43)	(6.19)	(0.89)			
รวม						3.75	0.91	มาก

ทั้งนี้ยังได้มีการสำรวจถึงความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง หากมีการวางจำหน่าย ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติ หากมีวางจำหน่าย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 61.95, รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 และไม่ซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจซื้อและยังไม่แน่ใจให้เหตุผลว่า รสชาติไม่ถูกใจและยังไม่ค่อยมั่นใจในคุณภาพ จึงขอพิจารณาก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจอีกครั้ง.

โดยความเหมาะสมทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติ หากจำหน่ายในราคา 30 บาท ปริมาณ 150 ซีซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาดังกล่าวเป็นราคาที่เหมาะสม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.44 และเห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 49.56 ตามลำดับ ซึ่งผู้ที่ตอบว่าราคาดังกล่าวนั้นไม่เหมาะสม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 49.56 นั้น ให้เหตุผลว่าราคานั้นแพงเกินไปควรมีราคาอยู่ระหว่าง 10-25 บาท.

ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1. กลิ่นของเห็ดแรงเกินไป ควรลดกลิ่นเห็ดลง บางส่วนเห็นว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนกลิ่นลำไยมากกว่ากลิ่นเห็ด.

2. รสชาติของผลิตภัณฑ์อ่อนเกินไป ควรเพิ่มรสชาติหวาน หรือเติมน้ำผึ้งลงไปด้วย และหากรับประทานร้อนๆ หรือมีการเติมรังนกเพิ่มลงไปก็จะทำให้รับประทานง่ายขึ้นกว่านี้.

3. ควรจะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูเหมาะสมกับชาวบ้าน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ดูดีเกินไป และควรจะใช้เป็นพลาสติก.

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากเห็ดทุกชนิดให้มากกว่านี้.

4.8.3 ความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติก่อนและหลังรับประทาน

จากการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติก่อนและหลังรับประทาน จำนวน 113 คน จะพบว่า ก่อนรับประทานกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ ด้านสี μ = 3.77, ด้านกลิ่น μ = 3.68 และด้านความชอบโดยรวม μ = 3.76 ดังแสดงในตารางที่ 28.

ส่วนความพึงพอใจหลังรับประทานจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ กลิ่น μ = 3.68, ด้านรสชาติ μ = 3.69 และด้านการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม μ = 3.70 ดังแสดงในตารางที่ 29.

ตารางที่ 28. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติก่อนรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สี	17	59	31	6	0	3.77	0.77	มาก
	(15.05)	(52.21)	(27.43)	(5.31)	(0.00)			
กลิ่น (จากการดม)	22	40	45	5	1	3.68	0.87	มาก
	(19.47)	(35.40)	(39.82)	(4.42)	(0.89)			
การยอมรับโดยรวม	19	51	40	3	0	3.76	0.76	มาก
	(16.81)	(45.13)	(35.40)	(2.66)	(0.00)			
รวม						3.74	0.80	มาก

ตารางที่ 29. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติหลังรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลิ่น	18	52	32	11	0	3.68	0.86	มาก
	(15.93)	(46.02)	(28.32)	(9.73)	(0.00)			
รสชาติ	22	44	38	8	1	3.69	0.90	มาก
(ความกลมกล่อม)	(19.46)	(39.94)	(33.63)	(7.08)	(0.89)			
ความยอมรับใน	23	43	38	8	1	3.70	0.91	มาก
ผลิตภัณฑ์โดยรวม	(20.35)	(38.05)	(33.63)	(7.08)	(0.89)			
รวม						3.69	0.89	มาก

ทั้งนี้ยังได้มีการสำรวจถึงความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง หากมีการวางจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติ หากมีวางจำหน่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.52, รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.74 และไม่ซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจซื้อและยังไม่แน่ใจให้เหตุผลไว้ดังนี้ :

1. ขอพิจารณาข้อมูลของเครื่องดื่มนี้เพิ่มเติม ประกอบด้วยข้อมูลคุณค่าทางอาหาร, ชนิดและที่มาของวัตถุดิบที่นำมาทำเครื่องดื่ม รวมทั้งส่วนประกอบของเครื่องดื่ม เช่น ปริมาณน้ำตาล.

2. รสชาติของเครื่องดื่มยังไม่ถูกใจ, ยังไม่โดดเด่น, รสชาติจืดเกินไป, ไม่กลมกล่อม ควรจะเข้มข้นมากกว่านี้.

3. ต้องพิจารณาราคาของเครื่องดื่มในการวางจำหน่ายก่อนตัดสินใจที่จะซื้อ.

โดยความเหมาะสมทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติ หากจำหน่ายในราคา 30 บาท ปริมาณ 150 ซีซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาดังกล่าวเป็นราคาที่เหมาะสม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 และเห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 ตามลำดับ ซึ่งผู้ที่ตอบว่าราคาดังกล่าวนั้นไม่เหมาะสม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 นั้น ให้เหตุผลว่าราคานั้นแพงเกินไปควรมีราคาอยู่ระหว่าง 10-25 บาท.

ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ :

1. กลิ่นของเครื่องดื่มยังอ่อนไป กลิ่นควรจะเข้มกว่านี้ และควรแต่งกลิ่นหลากหลายชนิดสำหรับบุคคลที่ชอบไม่เหมือนกัน.

2. รสชาติของผลิตภัณฑ์หวานเกินไป ควรจะลดความหวานลงเล็กน้อย หรืออาจจะมีการใช้สารทดแทนความหวานแทนน้ำตาล.

3. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มควรเป็นพลาสติก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น.

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์บอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของเครื่องดื่ม.

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาภาพรวมตลาดของเห็ดและอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ด จะพบว่า คนส่วนใหญ่เริ่มที่ตื่นตัวกับกระแสนิยมเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และเห็ดก็เป็นพืชชนิดหนึ่งที่คนนิยมบริโภคเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีราคาไม่แพงและสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด ซึ่งประเทศไทยก็นิยมเพาะเห็ดกันอย่างแพร่หลายในทุกภาคของประเทศ แต่ประเภทที่นิยมปลูกแบ่งออกเป็น 8 ชนิดหลักๆ ได้แก่ เห็ดนางรมฮังการี, เห็ดฟาง, เห็ดหูหนู, เห็ดนางฟ้า, เห็ดโคนญี่ปุ่น, เห็ดหอม, เห็ดขอนขาว และเห็ดเป๋าฮื้อ แต่เห็ดที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ เห็ดฟาง แต่เห็ดที่มีราคาแพงที่สุด คือ เห็ดโคนญี่ปุ่น และเห็ดหอม และถึงแม้ว่าประเทศไทยจะปลูกเห็ดกันอย่างแพร่หลาย แต่ก็มีการส่งออกเห็ดในปริมาณที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการนำเข้า ซึ่งส่วนใหญ่ไทยจะนำเข้าเห็ดแช่แข็งและเห็ดแปรรูป.

เนื่องจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 จึงเป็นไปไม่ได้ว่ามูลค่าการส่งออกจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิม โอกาสเดียวที่จะสามารถส่งออกเห็ดให้ได้มากขึ้นจึงน่าจะอยู่ที่การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ที่จะสามารถเปิดตลาดเห็ดแปรรูปให้กว้างขึ้นได้ ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปอยู่หลายแบบ เช่น เห็ดแดดเดียว, ข้าวเกรียบเห็ด, เห็ดดอง, ลูกชิ้นเห็ด และน้ำพริกเห็ด ฯลฯ.

จากการที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแปรรูปจากเห็ด และได้มีการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค จะพบว่า ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดเบื้องต้น ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแปรรูปจากเห็ด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากเห็ด และเครื่องปรุงรสจากเห็ด โดยปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางโภชนาการ แต่ก็มีบางส่วนที่ไม่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแปรรูปจากเห็ด โดยให้เหตุผลว่าการที่นำเห็ดสดมาทำอาหารปรุงสุก จะทำให้ได้ประโยชน์และรสชาติที่ดีกว่า.

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดครั้งที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเนื้อสัมผัสและความชอบโดยรวม ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดมีวางจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มี

บางส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจ โดยให้เหตุผลว่าชอบรับประทานเห็ดปรุงสุกมากกว่า โดยราคาขายที่เหมาะสม คือ 10-20 บาท ในปริมาณ 150 กรัม, ส่วนในการทดสอบครั้งที่ 2 พบว่า มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกด้าน และหากมีวางจำหน่ายก็สนใจซื้อ แต่ราคาควรอยู่ที่ 10–20 บาท ในปริมาณ 150 กรัม.

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด A และ B พบว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ A ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากในทุกด้านทั้งในด้านเนื้อสัมผัส, รสชาติ และความชอบโดยรวม ส่วนความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ B ผู้บริโภคก็มีความพึงพอใจระดับมากในทุกๆ ด้านเช่นเดียวกัน ซึ่งหากมีการวางจำหน่ายก็ตัดสินใจซื้อ แต่มีบางส่วนที่ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้เหตุผลว่า ไม่ชอบในรสชาติและมีราคาแพงเกินไป ซึ่งหากจำหน่ายควรมีราคาอยู่ที่ 10-15 บาท.

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากในด้านกลิ่น, ด้านลักษณะที่ปรากฏ และด้านความชอบโดยรวม แต่มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านรสชาติ ซึ่งสามารถทดแทนกับต้มแซ่บเห็ดสดปรุงสุกได้ในบางครั้ง ซึ่งหากมีการวางจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีความสนใจซื้อ โดยควรมีราคาอยู่ระหว่าง 15-40 บาท.

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่นอยู่ในระดับมาก, ส่วนด้านรสชาติ, ด้านลักษณะเนื้อสัมผัส และด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหากมีวางจำหน่ายก็สนใจที่จะซื้อ แต่ควรมีราคาอยู่ระหว่าง 10-25 บาท.

ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติและรสปรุงแต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มทั้ง 2 รสชาติ ระดับมากในทุกๆ ด้านทั้งในด้านกลิ่น, ด้านรสชาติ และด้านการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม และหากมีวางจำหน่ายก็สนใจที่จะซื้อ ซึ่งควรมีราคาอยู่ที่ 30 บาท ในปริมาณ 150 ซีซี.

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแปรรูปจากเห็ด จะพบว่า ในการสำรวจแต่ละผลิตภัณฑ์ ก็จะมีข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ต้องการให้นำมาปรับปรุง เพื่อที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้นมีคุณภาพที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรสชาติ, ด้านลักษณะเนื้อสัมผัส ซึ่งผลิตภัณฑ์รสชาติยังไม่กลมกล่อมเท่าที่ควร และด้านลักษณะเนื้อสัมผัสบางทีอาจจะแข็งไป นิ่มเกินไป ก็ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งบางคนก็บอกว่าดีแล้ว ในขณะเดียวกันบางคนก็ไม่ชอบ จึงต้องการให้มีการปรับปรุง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ก็ปรับปรุงเล็กน้อย เพื่อให้เกิดความสมดุลมากที่สุด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค.

6. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2551. สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกเห็ดของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546-2549. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2550. “บทความสถานการณ์ข้าวโลกเดือนตุลาคม 2550”. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.dft.moc.go.th, [เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2550].

ไทยตำบล. 2549. “รายชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มข้าว”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http//Thai Tambon.com, [เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2549].

บทความเรื่องความคิดในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ของหน่วยวิจัยเฉพาะทางทางด้านการผลิตแอลกอฮอล์. 2545. *หนังสือพิมพ์เดลินิวส์* ฉบับเดือนพฤษภาคม 2545.

บางยี่ขัน, ทรงกลด. 2545. การสำรวจฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์จากข้าวที่ผลิตในประเทศไทย, มูลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมป์, เอกสารเผยแพร่ลำดับที่ 2 พ.ศ. 2545.

ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร. 2552. แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส. *วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*, **52**, pp : 5-7.

ศิลป์จารุ, ธานินทร์. 2548. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ :อินเตอร์ พริ้นท์

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดนครราชสีมา (พืชสวน). 2552. *บอกเล่าข่าวพืชสวน,* **13**(2) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.aopdh06.doae.go.th/news.htm, [เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2555].

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดนครราชสีมา (พืชสวน). 2552. *บอกเล่าข่าวพืชสวน*, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.aopdh06.doae.go.th/news.htm, [เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2555].

ส่วนกฎหมาย, สำนักงานสรรพสามิต ภาคที่ 9. 2544. ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา. (ฉบับที่ 3). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://w9.excise.go.th.

สาโท. 2550. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.diw.go.th [เข้าถึงได้เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2550].

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2552. โครงการส่งเสริมการลงทุนไทย-สาธารณรัฐประชาชนจีน ประจำปี 2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://chineseinfo.boi.go.th/NEWCIC/, [เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2555].

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2550. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2554. ข้อมูลการส่งออกเห็ดสดแช่เย็นและการส่งออกเห็ดแปรรูป. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

เสรีรัตน์, ศิริวรรณ และคณะ 2549. การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรงใหม่ กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ห. เพียรเจริญ, สมบัติ. 2555. เอกสารการสัมมนาวิชาการสมาคมนักวิจัยและเพาะเห็ดหอมแห่ง-ประเทศไทย เรื่องเห็ดไทย...กับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน วันศุกร์ที่ 11 พฤษภาคม 2555 ณ โรงแรมแอเชียแอร์พอร์ต จังหวัดปทุมธานี สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

Datamonitor Researchs Store. 2549. Ready meals in Thailand to 2011 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.datamonitor.com/store/Default.aspx, [เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2549].

Euro monitor International. 2010. คาดการณ์อัตราการขยายตัวของยอดขาย (Retail Volume Sales Growth) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทาน ในตลาดโลกปี ค.ศ. 2005-2010. แยกรายผลิตภัณฑ์.

ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริโภคเห็ด และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด

กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนที่สนใจการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 197 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง : สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

สถานที่เก็บข้อมูล : ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รามอินทรา

วัน-เวลาที่เก็บข้อมูล : 25-30 พฤศจิกายน 2551

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน ซึ่งเป็นประชาชนที่สนใจการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดในรูปแบบต่างๆ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 61 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 36 คน, รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 34 คน, อายุ 31-35 ปี จำนวน 32 คน, อายุ 21-25 ปี จำนวน 29 คน, อายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 25 คน, อายุ 15-20 ปี จำนวน 24 คน และอายุ 26-40 ปี จำนวน 17 คน ตามลำดับ และจากการแบ่งระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 106 คน, รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. 28 คน และระดับปริญญาโท 23 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท 48 คน, รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 45 คน, นักเรียนหรือนักศึกษา 37 คน และประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน ตามลำดับ.

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

พฤติกรรมการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดของกลุ่มตัวอย่างแสดง ดังนี้ :

- ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคเห็ดชนิดต่างๆ พบว่า เห็ดหอม ได้รับความนิยมสูงสุด ถึง จำนวน 152 คน, อันดับที่ 2 คือ เห็ดฟาง จำนวน 151 คน, อันดับที่ 3 คือ เห็ดนางฟ้าและ

เห็ดเข็มทอง ในจำนวนที่เท่าๆ กัน จำนวน 138 คน, อันดับที่ 4 คือ เห็ดหูหนูขาว จำนวน 83 คน และอันดับที่ 5 คือ เห็ดโคนน้อย จำนวน 73 คน ตามลำดับ.

- ปัจจัยด้านสีของเห็ดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสีของเห็ดมีผลต่อการเลือกซื้อ จำนวน 111 คน และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าสีของเห็ดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีจำนวน 86 คน.

- ปัจจัยด้านรูปร่างของเห็ดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.4 คิดว่ารูปร่างของเห็ดมีผลต่อการเลือกซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.6 คิดว่ารูปร่างของเห็ดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ.

- ปัจจัยด้านกลิ่นของเห็ดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 135 คน คิดว่ากลิ่นของเห็ดมีผลต่อการเลือกซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 62 คน คิดว่ากลิ่นของเห็ดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ.

- ปัจจัยด้านระยะของเห็ดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเห็ดในระยะตูม จำนวน 114 คน, นิยมซื้อเห็ดในระยะกำลังบาน จำนวน 71 คน และนิยมซื้อเห็ดในระยะบาน จำนวน 12 คน ตามลำดับ

- รูปแบบของเห็ดที่นิยมบริโภค จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมบริโภคในรูปของเห็ดสด จำนวน 94 คน ร้อยละ 47.7, รองลงมา คือ นิยมบริโภคในรูปของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด มีจำนวน 9 คน ร้อยละ 4.6 และนิยมบริโภคเห็ดทั้ง 2 รูปแบบ มีจำนวน 94 คน ร้อยละ 47.7.

- เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเห็ดแต่ละรูปแบบ พบว่า กลุ่มที่นิยมบริโภคเห็ดสด จำนวน 94 คน โดยจำนวน 56 คน ให้เหตุผลว่า รู้สึกว่าการบริโภคเห็ดสดได้คุณค่าสารอาหารมากกว่า และจำนวน 52 คน ให้เหตุผลว่า ชอบรสชาติ/ความเป็นธรรมชาติของเห็ดสดมากกว่าการนำไปผ่านกระบวนการแปรรูป, ส่วนกลุ่มที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด มีเพียง 9 คน ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สะดวกในการรับประทาน และกลุ่มที่นิยมบริโภคเห็ดทั้ง 2 รูปแบบ ให้เหตุผลในการบริโภคว่า เลือกบริโภคตามความสะดวก เนื่องจากเห็ดให้คุณค่าสารอาหารสูง และมีรสชาติ/ลักษณะที่เฉพาะตัวน่ารับประทาน จึงสนใจบริโภคไม่ว่าในรูปของเห็ดสดหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด.

- ปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปชนิดต่างๆ จากเห็ด ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดและกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน/เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานซุปเห็ด จำนวน 145 คน, รองลงมา คือ นิยมรับประทานน้ำพริกเห็ด จำนวน 122 คน, นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคชนิดต่างๆ จำนวน 120 คน, นิยมเลือกซื้อเห็ดอบแห้งสำหรับนำไปประกอบอาหาร จำนวน 116 คน และนิยมรับประทานอาหารขบเคี้ยวจากเห็ด จำนวน 94 คน.

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทำการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด และผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสกัดจากเห็ด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แสดงผลการสำรวจ ดังนี้ :

- ปริมาณของส่วนผสมเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการให้มีส่วนผสมของเห็ดหลายชนิดรวมกันในผลิตภัณฑ์ แต่มีเพียงร้อยละ 25.9 ที่ต้องการให้มีส่วนผสมของเห็ดเพียงชนิดเดียว.

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด

- ชนิดของอาหารพร้อมบริโภคจากเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจอาหารพร้อมบริโภคประเภทต้มยำ ร้อยละ 86.3, รองลงมา คือ สนใจอาหารพร้อมบริโภคประเภทผัด ร้อยละ 54.3, สนใจอาหารพร้อมบริโภคประเภทต้มจืด/แกงเลียง ร้อยละ 37.6, สนใจอาหารพร้อมบริโภคประเภทต้มข่า ร้อยละ 32.0 และสนใจอาหารพร้อมบริโภคประเภทซุปใส/ตุ๋นยาจีน/หูฉลาม ร้อยละ 30.5.

- ปัจจัยต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 181 คน, เลือกปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร จำนวน 179 คน, เลือกปัจจัยด้านชนิดของอาหาร จำนวน 131 คน, เลือกปัจจัยด้านราคา จำนวน 128 คน และอีกจำนวน 126 คน เลือกที่ความสะดวก หาซื้อง่าย.

- ความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง จำนวน 149 คน และคาดหวังถึงรสชาติ/ลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารที่ยังคงใกล้เคียงกับเห็ดสด จำนวน 112 คน.

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่มีจำหน่ายในท้องตลาด กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะยี่ห้อที่นิยมบริโภค อาทิ เช่น Seven-eleven/easy go, S&P, อำพลฟู้ด, C.P., พรานทะเล, ดอยคำ, VONO, มาม่า, คนอร์ และโครงการหลวง เป็นต้น ซึ่งนิยมบริโภคในกลุ่มของอาหารพร้อมบริโภคสำเร็จรูปแช่แข็ง, ซุป, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป, น้ำผลไม้, น้ำพริก และอาหารเสริม เป็นต้น.

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด

- ความสนใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด หากทาง วว. พัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในลักษณะเข้มข้นคล้ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนด์ หรือสก๊อตเพื่อวางจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนยังไม่แน่ใจ โดยต้องดูลักษณะและรสชาติของผลิตภัณฑ์ก่อน แต่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 31.0 ที่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยให้เหตุผลต่างๆ กัน อาทิเช่น อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่, สะดวกในการบริโภค, มีคุณค่าทางอาหาร หรือคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กว่าการดื่มแบรนด์ เป็นต้น และร้อยละ 15.7 ยังไม่สนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจาก ส่วนใหญ่ไม่ชอบดื่มเครื่องดื่มลักษณะนี้ ซึ่งเสนอแนะว่า ถ้าจะมีผลิตภัณฑ์ลักษณะคล้ายซุปไก่ ไม่ควรมีกลิ่นคาว ซึ่งทำให้ไม่น่ารับประทาน และบางส่วนคิดว่าเห็ดน่าจะเหมาะกับการทำอาหารเท่านั้น.

- ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำนม หรือธัญพืชพร้อมบริโภค จำนวน 68 คน, รองลงมา คือ สนใจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้พร้อมบริโภค จำนวน 57 คน และเครื่องดื่มเข้มข้นพร้อมดื่มที่มีรสหวาน จำนวน 56 คน ตามลำดับ.

- ความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ร้อยละ 69.5, รองลงมา คือ คาดหวังถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน ไม่คาว ร้อยละ 43.7.

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเครื่องดื่มที่มีลักษณะเป็นน้ำเหลวชนิดเข้มข้น โดยจะมีเนื้อ หรือไม่มีเนื้อเห็ดผสมก็ได้ กล่าวคือ ร้อยละ 31.5 สนใจผลิตภัณฑ์ลักษณะแบบน้ำเหลวเข้มข้น ไม่มีเนื้อ, ร้อยละ 28.9 สนใจผลิตภัณฑ์ลักษณะแบบน้ำเหลวเข้มข้น มีเนื้อ, มีเพียงร้อยละ 18.3 ที่สนใจผลิตภัณฑ์ลักษณะแบบผงพร้อมชง และร้อยละ 17.8 สนใจผลิตภัณฑ์ลักษณะแบบน้ำเหลวเจือจาง ไม่มีเนื้อ.

เครื่องปรุงรสสกัดจากเห็ด

- ประเภทของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เครื่องปรุงรสในการปรุงแต่งรสชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องปรุงรสกับอาหารประเภทต้มยำ, รองลงมา คือ นิยมใช้เครื่องปรุงรสกับอาหารประเภทต้มจืด/ซุป และนิยมใช้เครื่องปรุงรสกับอาหารประเภทผัดผัก.

- เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครื่องปรุงรสในการปรุงแต่งรสชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อช่วยเพิ่มรสชาติ มากถึงร้อยละ 81.7 มีบางส่วนใช้เครื่องปรุงรสเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารและเพิ่มกลิ่นของอาหาร ร้อยละ 22.3 และ 12.7 ตามลำดับ.

- รูปแบบของเครื่องปรุงรสที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการปรุงแต่งรสชาติอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมแบบผง ร้อยละ 56.9, รองลงมา คือ แบบก้อน ร้อยละ 26.4 และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้เครื่องปรุงรสแบบน้ำข้น/ซอส ร้อยละ 18.8.

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่สกัดจากเห็ดว่า อยากให้เป็นตัวช่วยในการเพิ่มรสชาติอาหาร, มีคุณค่าทางอาหาร, สะอาด, ไม่มีการเติมวัตถุกันเสีย, ไม่มีสารพิษ ปลอดภัย, ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และยังเสนอแนะให้มีความเป็นธรรมชาติของเห็ด หรืออาจมีการทำให้มีรสชาติที่หลากหลาย เช่น รสสมุนไพร และอาจจะมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกที่เปิดใช้ได้สะดวก เป็นต้น.

รายงานการสำรวจ

เรื่อง ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีการวิจัย

- **วันที่สำรวจ**

  วันที่ 1 มีนาคม – 10 เมษายน 2552

- **จำนวนกลุ่มตัวอย่าง**

  400 ตัวอย่าง

- **กลุ่มตัวอย่าง**

  อายุ 15-60 ปี เพศชายหรือเพศหญิง

- **การสุ่มตัวอย่าง**

  ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research)

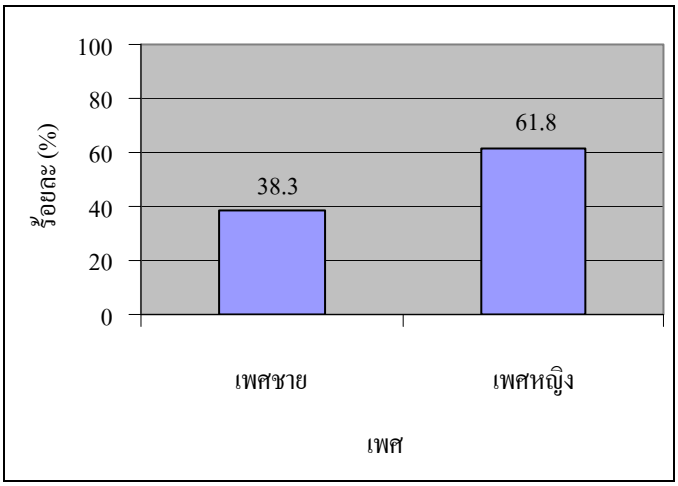
- **สถานที่เก็บข้อมูล**

  กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ บางกะปิ, บางเขน, สาทร, ดินแดง, อนุสาวรีย์, มีนบุรี, สีลม, สาทร, ปทุมวัน และสุขุมวิท

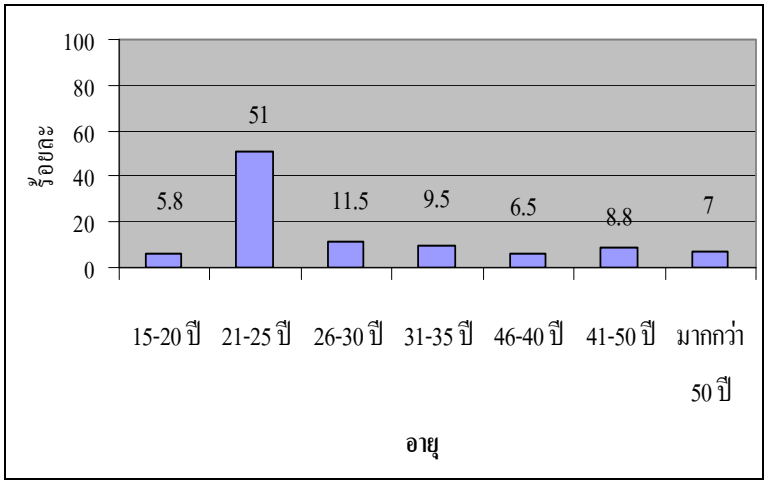
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.8, ส่วนเพศชายมีจำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1.

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย มีอายุ อยู่ช่วงระหว่าง อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0, รองลงมา อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.

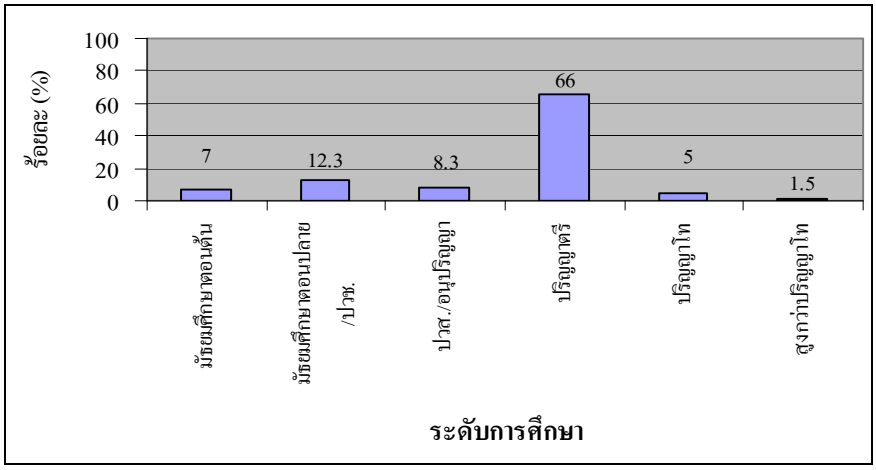


แผนภูมิที่ 1. เพศ.



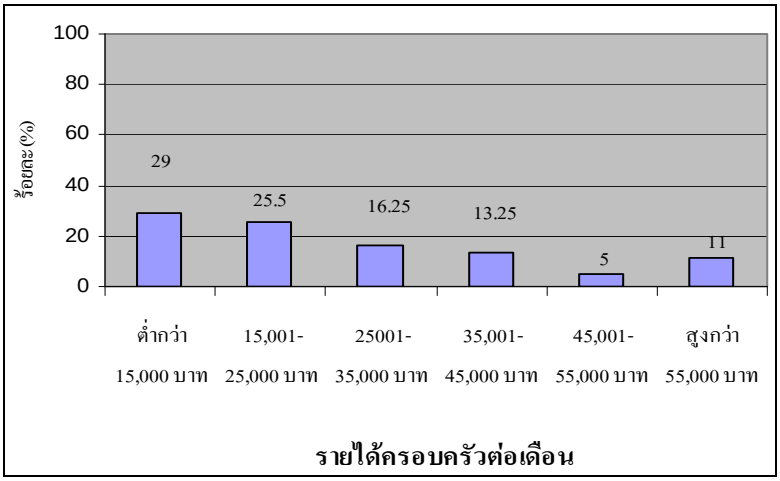
แผนภูมิที่ 2. อายุ.

1.3 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 264 ราย เป็นร้อยละ 66.0, รองลงมามีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 3.



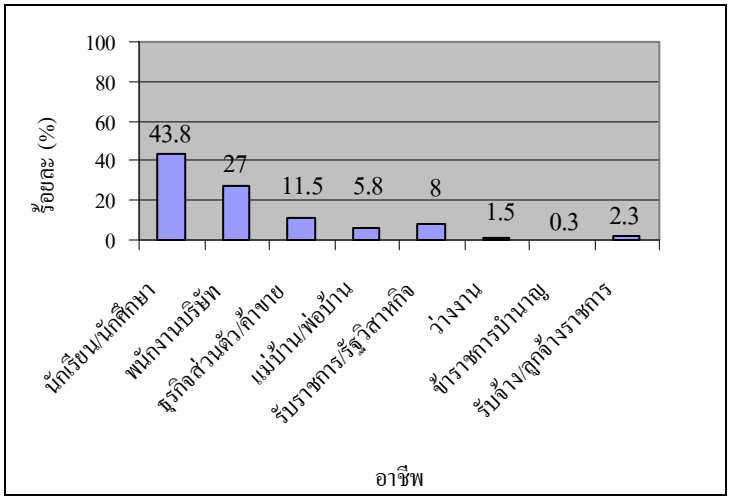
แผนภูมิที่ 3. ระดับการศึกษา.

1.4 รายได้/ครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0, รองลงมารายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรายได้ 25,000-35,000 บาท มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.



แผนภูมิที่ 4. รายได้ครอบครัว/เดือน.

1.5 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8, รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 5.



แผนภูมิที่ 5. อาชีพ.

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

วิธีการวิเคราะห์ในส่วนของอันดับความชอบของชนิดเห็ด

ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกชนิดของเห็ดที่ชอบบริโภค และเรียงอันดับความชอบ อันดับ 1-5 การตั้ง Code ให้ระดับคะแนนเห็ดที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ให้ 5 คะแนน, ลำดับที่ 2 ให้ 4 คะแนน, ลำดับที่ 3 ให้คะแนน 3 (ไล่ไปจนลำดับสุดท้ายให้ 1 คะแนน) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุอันดับความชอบ คือ กลุ่มตัวอย่างไม่เลือก จะใส่ 0 คะแนน.

2.1 อันดับความชอบของเห็ด

กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ให้อันดับความชอบที่บริโภคเห็ดชนิดต่างๆ เรียงตามอันดับดังนี้ :

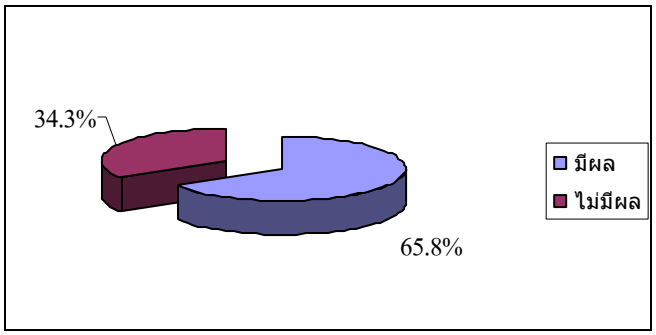
อันดับที่ 1 เห็ดเข็มทอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
อันดับที่ 2 เห็ดฟาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22
อันดับที่ 3 เห็ดนางฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19
อันดับที่ 4 เห็ดหูหนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02
อันดับที่ 5 เห็ดหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตารางที่ 1. อันดับความชอบชนิดเห็ดที่รับประทาน

ชนิดของเห็ด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เห็ดหูหนู	3.02	1.479
เห็ดนางฟ้า	3.19	1.335
เห็ดฟาง	3.22	1.305
เห็ดหอม	2.95	1.441
เห็ดนางรม	2.81	1.480
เห็ดหัวลิง	2.88	1.356
เห็ดเข็มทอง	3.33	1.401
เห็ดกระดุม	2.73	1.245
เห็ดออรินจิ	3.14	1.441
เห็ดหลินจือ	2.44	1.251
เห็ดยานางิ	2.95	1.499
เห็ดโคนน้อย	2.60	1.515
เห็ดหูหนูขาว	2.58	1.384

2.2 สีเห็ด

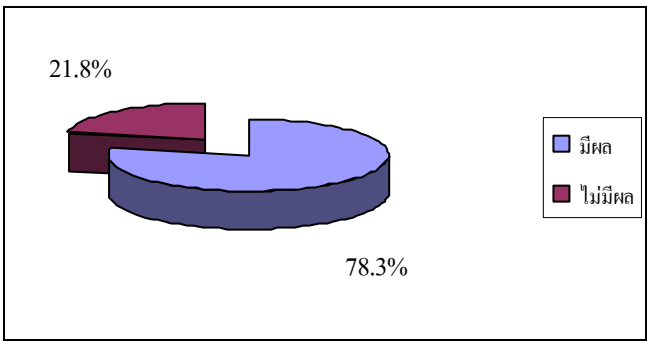
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ระบุว่าสีของเห็ดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 และระบุว่ากลุ่มของเห็ดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 6.



แผนภูมิที่ 6. สีของเห็ดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.

2.3 กลิ่นเห็ด

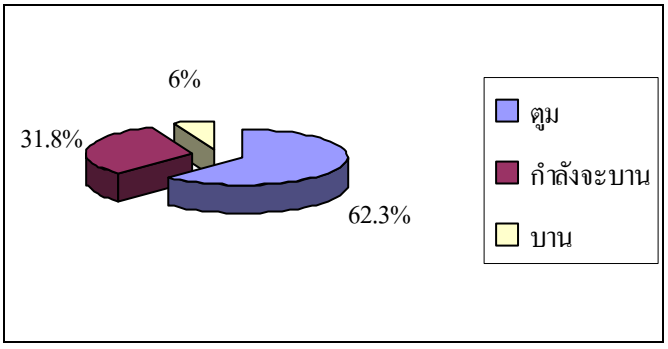
กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ระบุว่า กลิ่นของเห็ดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 313 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ากลิ่นเห็ดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 7.



แผนภูมิที่ 7. กลิ่นของเห็ดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.

2.4 ระยะเห็ด

กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนใหญ่ระบุว่า ปกติส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเห็ดระยะตูม จำนวน 249 ราย คิดป็นร้อยละ 62.3, รองลงมาซื้อเห็ดระยะกำลังจะบาน จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเห็ดระยะ บาน มี 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 8.



แผนภูมิที่ 8. ระยะของเห็ดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ.

2.5. รูปแบบเห็ดที่ชอบบริโภค

2.5.1 เหตุผลที่ชอบเห็ดสดเพื่อมาประกอบอาหาร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลที่ชอบเห็ดสด เพื่อมาประกอบอาหาร เพราะชอบรสชาติ/ความเป็นธรรมชาติมากกว่าการผ่านกระบวนการแปรรูป จำนวน 198 ราย, รองลงมาให้เหตุผลว่ารู้สึกว่าได้คุณค่าสารอาหารมากกว่า จำนวน 165 ราย และหาซื้อง่าย มีจำนวน 84 ราย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.

ตารางที่ 5. เหตุผลที่ชอบเห็ดเพื่อมาประกอบอาหาร (ระบุมากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ชอบเห็ดสดเพื่อมาประกอบอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกว่าได้คุณค่าสารอาหารมากกว่า	165	42.0
หาซื้อง่าย	84	21.4
ชอบรสชาติ/ความเป็นธรรมชาติมากกว่าการผ่านกระบวนการแปรรูป	198	50.4
ให้ความรู้สึกปลอดภัย	7	1.8

2.5.2 เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ จากเห็ด

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่ที่ระบุเหตุผลที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดชนิดต่างๆ เพราะสะดวกในการรับประทาน จำนวน 255 ราย, รองลงมาสะดวกในการเก็บรักษา จำนวน 134 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่าเห็ดบางชนิดต้องผ่านการแปรรูปถึงจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีจำนวน 12 ราย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.

ตารางที่ 6. เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ จากเห็ด (ระบุมากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ จากเห็ด	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการรับประทาน	255	70.6
สะดวกในการเก็บรักษา	134	37.1
เห็ดบางชนิดต้องผ่านการแปรรูปถึงจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย	12	3.3
รสชาติอร่อยกว่าเห็ดสด/มีความหลากหลาย	3	0.8

2.5.3 เหตุผลที่ชอบทั้งเห็ดสดและเห็ดแปรรูป

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลชอบเห็ดทั้งชนิดสดและแปรรูป มีเพียง 12 ราย เท่านั้น และให้เหตุผลว่าชอบทั้ง 2 ชนิด เพราะเห็ดสามารถให้รสชาติในการทำอาหารให้อร่อย จำนวน 3 ราย, มีรสชาติเหมือนกัน จำนวน 2 ราย และชนิดแปรรูปเก็บได้นาน ชนิดสดให้รสชาติอร่อย มีจำนวน 2 ราย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.

ตารางที่ 7. เหตุผลที่ชอบทั้งเห็ดสดและเห็ดแปรรูป (ระบุมากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ชอบทั้งเห็ดสดและเห็ดแปรรูป	จำนวน
ขึ้นอยู่กับฤดูกาลของเห็ด	1
มีรสชาติเหมือนกัน	2
เห็ดสามารถให้รสชาติในการทำอาหารให้อร่อย	3
ชนิดแปรรูปเก็บได้นาน ชนิดสดให้รสชาติอร่อย	2
รสชาติอร่อยคนละแบบ	1
รวม	12

2.6 ผลิตภัณฑ์แปรรูปในท้องตลาดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ให้อันดับความชอบที่บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป เรียงตามอันดับ ดังนี้ :

อันดับที่ 1 ซุปเห็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.345.

อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.530.

อันดับที่ 3 เครื่องดื่มจากเห็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.462.

อันดับที่ 4 เห็ดอบแห้งสำหรับนำไปประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.385.

อันดับที่ 5 อาหารขบเคี้ยวจากเห็ด เช่น เห็ดสามรส, เห็ดอบกรอบ, เห็ดหยอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.385 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 8.

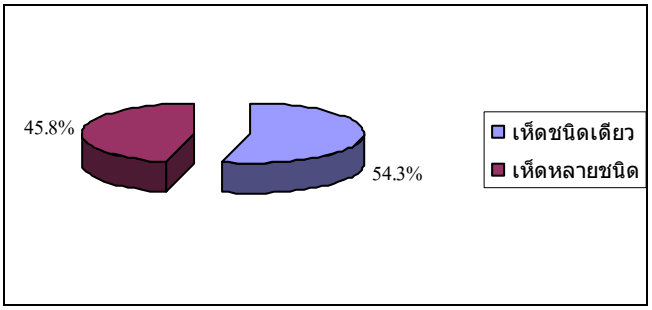
ตารางที่ 8. ผลิตภัณฑ์แปรรูปในท้องตลาดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

ผลิตภัณฑ์แปรรูปในท้องตลาดที่นิยมรับประทาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค	3.30	1.530
เครื่องดื่มจากเห็ด	3.21	1.462
ซุปเห็ด	3.44	1.345
เห็ดดอง	2.53	1.283
อาหารเสริมจากเห็ด	2.96	1.358
น้ำพริกเห็ด	2.83	1.360
อาหารขบเคี้ยวจากเห็ด เช่น เห็ดสามรส, เห็ดอบกรอบ และ เห็ดหยอง	2.97	1.414
เห็ดอบแห้งสำหรับนำไปประกอบอาหาร	3.12	1.385

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาด

กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ระบุว่าหากมีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดออกจำหน่ายต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนผสมเห็ดชนิดเดียว จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องให้มีส่วนผสมเห็ดหลายชนิด มี 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 รายละเอียดดังแสดงในแผนภูมิ 9.



แผนภูมิที่ 9. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดที่ต้องการ.

3.1 อาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด (ready to eat) ที่ทำจากเห็ด

กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ระบุอาหารพร้อมบริโภคที่ชอบ/สนใจ คือประเภทต้มยำ โดยเป็นอาหารชนิดต้มยำ จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาเป็นอาหารประเภทยำ/ลาบ จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 และประเภทซุปข้น จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 9.

ตารางที่ 9. อาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด (ready to eat) ที่ทำจากเห็ด (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชนิดของอาหารพร้อมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทต้ม		
- ต้มยำ	307	76.9
- ต้มข่า	91	22.8
- ต้มจืด/แกงเลียง	167	42.0
ประเภทแกง		
- แกงป่า	56	14.0
- แกงส้ม	91	22.8
ประเภทซุปใส/ตุ๋นยาจีน/หูฉลาม	117	29.3
ประเภทซุปข้น	124	31.1
ประเภทยำ/ลาบ	128	32.1
ประเภทผัด	196	49.1
ประเภทสลัด	31	7.8
ประเภททอด	74	18.6

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด (ready to eat)

กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมดื่มที่ทำจากเห็ด (ready to eat) เรียงตามอันดับความสำคัญ ดังนี้ :

อันดับที่ 1 รสชาติของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05.

อันดับที่ 2 คุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58.

อันดับที่ 3 ชนิดของอาหารที่ได้จากการแปรรูป เช่น ประเภทแกง, ผัด, ต้มยำ และซุป เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06.

อันดับที่ 4 รูปร่าง/ลักษณะความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74.

อันดับที่ 5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 10.

ตารางที่ 10. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (อาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ด)

ชนิดของเห็ด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รสชาติของอาหาร	4.05	1.265
คุณค่าทางโภชนาการ	3.58	1.283
ชนิดของอาหารที่ได้จากการแปรรูป เช่นประเภทแกง, ผัด, ต้มยำ และซุป เป็นต้น	3.06	1.230
รูปร่าง/ลักษณะความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์	2.74	1.238
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	2.40	1.221
สะดวกหาซื้อง่าย	2.38	1.275
ตรายี่ห้อที่ผลิต	2.21	1.207

หมายเหตุ : กรณีที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันให้ดูที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 ความคาดหวังที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค (ready to eat) ที่ทำจากเห็ด

กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนใหญ่ระบุว่า ความคาดหวังที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค (ready to eat) ที่ทำจากเห็ด คือ ต้องการให้คุณค่าของอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ จำนวน 296 ราย, รองลงมาต้องการให้รสชาติ/ลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารที่ใกล้เคียงกับเห็ดสด จำนวน 296 ราย และความสะดวกหรือง่ายต่อการบริโภค จำนวน 245 ราย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 11..

ตารางที่ 11. ความคาดหวังที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค (ready to eat) ที่ทำจากเห็ด (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคาดหวังต่ออาหารพร้อมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของเห็ด/ส่วนผสมที่นำมาแปรรูป	237	59.4
คุณค่าของอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	296	74.2
รสชาติ/ลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารที่ใกล้เคียงกับเห็ดสด	292	73.2
รูปร่าง, สี, กลิ่น และรสชาติที่ใกล้เคียงของสดก่อนการแปรรูป	245	61.4
ความสะดวกหรือง่ายต่อการบริโภค	248	62.2

เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด

3.4 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค (ready to eat) ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ตารางที่ 12. ความชอบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค (ready to eat) ยี่ห้อที่ 1

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	จำนวน
เห็ดอบแห้ง เช่น เห็ดหูหนูอบแห้ง, เห็ดอบแห้ง, เห็ดอบกรอบ	ไม่ระบุยี่ห้อ	16
ข้าวผัด	เอส แอนด์	10
ข้าวผัด	พรานทะเล	8
ข้าวผัด	Ezygo	5
ข้าวเผ็ดหมู	CP	2
กระเพรา	เอสแอนด์พี	5
กะเพราไก่	Ezygo	5
ข้าวกะเพราไก่	สุรพล	2
ข้าวผัดกะเพรา	พรานทะเล	3
แกงแพนงไก่เนื้อ	สุรพลซีฟู้ด	1
แกงแพนงหมู	CP	4
ซุปไก่สกัด	แบรนด์	5
รังนก	แบรนด์	2
เบอร์รีสกัดเข้มข้น	แบรนด์	1
ซุปเห็ด	Vocano	9
ซุปข้นเห็ด	Campbel	3
เห็ดแชมปิยอง	MFM	1
กาแฟเห็ดหอม	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
เห็ดกระป๋อง	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
เห็ดสวรรค์	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
ข้าวเกรียบเห็ดหอม	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
ข้าวเกรียบเห็ด	โครงการหลวง	1
ไอศกรีมเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
เห็ดดอง	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
อาหารขบเคี้ยวจากเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	2

ตารางที่ 12. (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	จำนวน
น้ำพริก	ตาโย่ง	1
น้ำพริกเห็ด	OTOP	3
น้ำพริกเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	3
น้ำพริกเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	2
ปลากระป๋อง	สามแม่ครัว	4
ปลากระป๋อง	ซีเล็ค	2
ปลากระป๋อง	Hi-Q	1
ผักกาดดอง 3 รส	โรซ่า	2
แหนมเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	2
หอยกระป๋อง	ยี่ห้อสามแม่ครัว	2
ข้าวต้มปลา	ไม่ระบุยี่ห้อ	3
ข้าวต้มปลา	พรานทะเล	1
ข้าวต้มหมู	CP	7
ข้าวต้มกุ้ง	ยี่ห้อพรานทะเล	1
อาหารกระป๋อง	พรานทะเล	1
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	มาม่า	6
ประเภทต้มยำ	ต้มยำ	1
ข้าวกล่อง	ซีพี	2
ข้าวไก่เทอริยากิ	Ezygo	1
อาหารขบเคี้ยวจากเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์	ไม่ระบุยี่ห้อ	2
ซอส	ตราเด็กสมบูรณ์	1
ไก่อบซอส	CP	1
ซุปครีมผสมเห็ด	โวโน	1
สปาเก็ตตี้	S & P	3
เกี๊ยวกุ้ง	CP	5
เกี๊ยวกุ้ง	เอส แอนด์ พี	1
เกี๊ยวกุ้ง	Ezygo	1
ข้าวหมูกระเทียม	Ezygo	5
ข้าวแกงเขียวหวานไก่	Ezygo	3
ข้าวแกงเขียวหวานไก่	โลโบ้	2
เห็ดกระป๋อง	โครงการหลวง	1
ราดหน้า	พรานทะเล	8

ตารางที่ 12. (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	จำนวน
แพนง	พรานทะเล	1
ปลาราดพริก	สามแม่ครัว	1
ฉู่ฉี่ปลา	พรานทะเล	1
ปลากรอบ	พรานทะเล	1
แกงส้ม	โลโบ้	1
เกี๊ยวซ่า	โออิชิ	1
เกี๊ยว, ซาลาเปา	สุรพล	1
มัสมั่น	CP	1

ตารางที่ 13. ความชอบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค (ready to eat) ยี่ห้อที่ 2

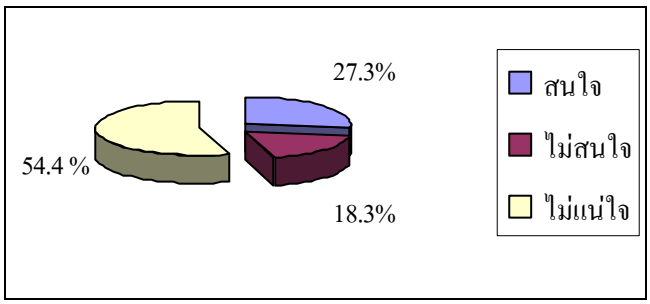
ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	จำนวน
รังนก	แบรนด์	2
ซุปไก่สกัด	แบรนด์	3
วีต้าเบอร์รี	แบรนด์	2
กาแฟเห็ดหอม, กาแฟเห็ดหลินจือเพื่อสุขภาพ	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
เห็ดดอง	จักรพันธ์	1
เห็ดหอมอบแห้ง	ไม่ระบุยี่ห้อ	9
เห็ดแดดเดียว	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
ซุปเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	3
ซุปเห็ด	Vono Soup	1
ผักกาดกระป๋อง	นกพิราบ	1
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ยำยำ	1
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	มาม่า	2
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ไวไว	3
อาหารเสริมจากเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	2
ชาเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	2
น้ำพริกนรก	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
ปลากระป๋อง	สามแม่ครัว	1
น้ำพริกเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	2

ตารางที่ 13. (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	จำนวน
ประเภทลาบ	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
ข้าวผัดกะเพราไข่เค็ม	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
ผลิตภัณฑ์จากสัตว์	ซีพี	1
น้ำพริกเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	2
แหนม	ส.ขอนแก่น	1
เห็ดสวรรค์	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
เห็ดกระป๋อง	KFC	1
อาหารขบเคี้ยวจากเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
อาหารกล่อง	Easygo	1
ข้าวเกรียบเห็ด	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
พิซซ่าหน้า supreme	Pizza hut	1
เกี๊ยวกุ้ง	Easygo	2
เกี้ยวกุ้ง	CP	3
เกี๊ยวกุ้ง	เซเว่น	1
กุ้งสด	พรานทะเล	1
สปาเก็ตตี้	เอส แอนด์ พี	3
ราดหน้าทะเล	พรานทะเล	3
ขนมจีบ	CP	1
ขนมจีบ	Easygo	2
ข้าวกะเพราหมู	CP	2
ปลากรอบ	พรานทะเล	2
ข้าวผัด	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
ปลาราดพริก	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
ข้าวผัด	ไม่ระบุยี่ห้อ	1
ข้าวผัด	เอส แอนด์ พี	2
ข้าวผัด	CP	6
ข้าวต้ม	CP	3
แกงพะแนงเนื้อ	CP	1
แกงพะแนงเนื้อ	เอส แอนด์ พี	2
แกงมัสมั่นไก่	CP	1
ข้าวกะเพราหมู	ไม่ระบุยี่ห้อ	1

3.5 การสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ด

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ราย ส่วนใหญ่ระบุว่าหากมีผลิตภัณฑ์จากเห็ดที่ผลิตออกมาคล้ายยี่ห้อแบรนด์ระบุว่า ยังไม่แน่ใจ จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.4, รองลงมาสนใจ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่สนใจ มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายละเอียดดังแสดงในแผนภูมิที่ 10.



แผนภูมิที่ 10. การสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่.

3.5.1 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเครื่องดื่มสกัดจากเห็ดเรียงตามอันดับ ดังนี้ :

1. มีประโยชน์และคุณสมบัติคล้ายกัน จำนวน 11 ราย
2. ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ต้องให้คุณค่าทางอาหารที่มากพอ จำนวน 9 ราย
3. น่าสนใจและมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 5 ราย
4. ส่งเสริมสุขภาพ/รับประทานง่าย จำนวน 5 ราย
5. รูปแบบแปลกใหม่มีคุณค่าทางโภชนาการ/ต้องการลองอะไรใหม่ๆ จำนวน 4 ราย
6. น่าจะได้คุณค่าทางโภชนาการสูง จำนวน 3 ราย
7. เพราะเห็ดบางชนิดมีคุณค่ามากกว่าสารอาหารบางชนิด จำนวน 2 ราย
8. สะดวกพร้อมรับประทาน จำนวน 2 ราย
9. ดื่มง่ายหาซื้อตามท้องตลาดได้ ราคาไม่แพง มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จำนวน 1 ราย
10. ยังไม่มีใครผลิตขายผลิตภัณฑ์/ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด จำนวน 1 ราย
11. เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้รักสุขภาพ จำนวน 1 ราย
12. จะได้คุณค่าอาหารจากเห็ด จำนวน 1 ราย
13. ราคาอาจจะถูก จำนวน 1 ราย

3.5.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจเครื่องดื่มสกัดจากเห็ดเรียงตามอันดับ ดังนี้

1. ไม่ชอบรับประทานอาหารประเภทเห็ด จำนวน 16 ราย
2. คิดว่าไม่น่าอร่อย จำนวน 2 ราย
3. คิดว่าไม่น่าจะอร่อย/กลิ่นเหม็นไม่น่าพึงพอใจ จำนวน 1 ราย
4. ฟังแล้วไม่น่าสนใจหากบอกสรรพคุณที่น่าสนใจได้ก็อาจจะสนใจมากขึ้น จำนวน 1 ราย

3.5.3 เหตุผลที่ยังไม่แน่ใจ

ยังไม่แน่ใจขอดูผลิตภัณฑ์และรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 2 ราย

3.6 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด

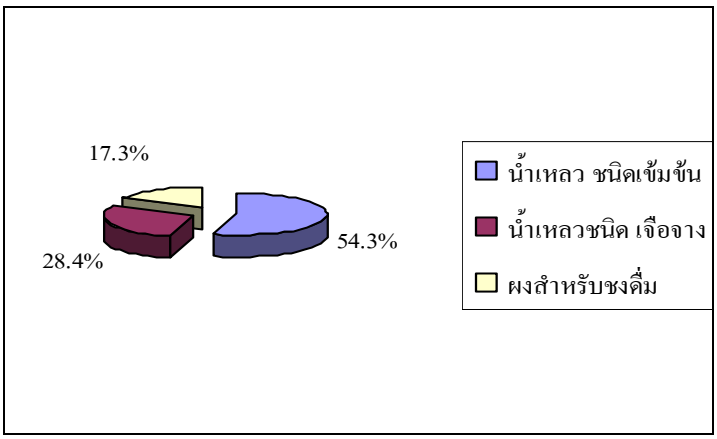
กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนใหญ่สนใจประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมน้ำผลไม้พร้อมบริโภค (วิสต้า, ยูนิฟ และทิปโก้) จำนวน 112 ราย, รองลงมาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเข้มข้นพร้อมดื่มที่มีรสหวาน (เช่น รังนก) จำนวน 109 ราย และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมน้ำนมหรือธัญพืชพร้อมบริโภค (เช่น นมถั่วเหลือง จำนวน 83 ราย, น้ำข้าวยาคู และเครื่องดื่มงาดำ) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 14.

ตารางที่ 14. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากเห็ด (ระบุมากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดจากเห็ด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่มเข้มข้นจากเห็ดที่มีรสคาว (เช่น ซุปไก่สกัด)	73	18.3
เครื่องดื่มเข้มข้นพร้อมดื่มที่มีรสหวาน (เช่น รังนก)	109	27.3
เครื่องดื่มบำรุงกำลังชนิดเจือจางพร้อมดื่ม (เช่น สปอนเซอร์)	34	8.5
เครื่องดื่มผสมน้ำผลไม้พร้อมบริโภค (วิสต้า, ยูนิฟ และทิปโก้)	112	28.1
เครื่องดื่มผสมน้ำนมหรือธัญพืชพร้อมบริโภค (เช่น นมถั่วเหลือง, น้ำข้าวยาคู และเครื่องดื่มงาดำ)	83	20.8
เครื่องดื่มชนิดผงพร้อมชง (เช่น ไมโล และโอวัลติน)	56	14.0
อื่นๆ เช่น แบบแคปซูล	1	0.3

3.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

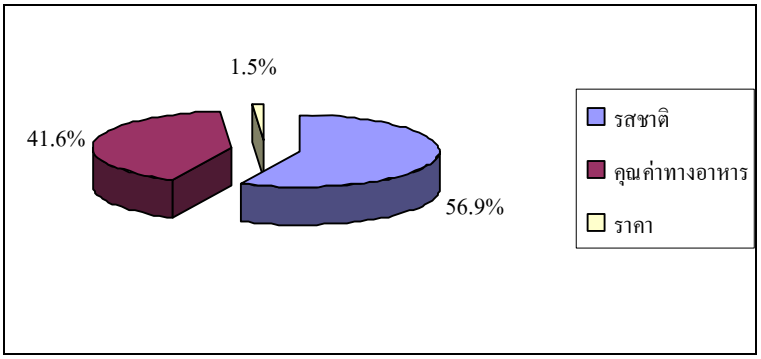
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ราย ระบุผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำเหลวชนิดเข้มข้น จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3, รองลงมาลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คือ น้ำเหลวชนิดเจือจาง จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 และผลิตภัณฑ์ชนิดผงสำหรับชงดื่ม จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 3 รายละเอียดดังแสดงในแผนภูมิที่ 11.



แผนภูมิที่ 11. ลักษณะผลิตภัณฑ์.

3.8 ความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มเข้มข้นจากเห็ดในด้านต่างๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง 397 ราย ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มเข้มข้นจากเห็ดในด้านรสชาติ มีจำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.9, รองลงมาต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 และด้านราคา มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่านั้น รายละเอียดดังแสดงในแผนภูมิที่ 12.



แผนภูมิที่ 12. ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์.

เครื่องปรุงรส

3.9 ประเภทเครื่องปรุงรส

กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ระบุว่าปกติใช้เครื่องปรุงรสในการปรุงอาหารประเภท ต้มจืด/ซุป มากที่สุดโดยมีจำนวน 292 ราย, รองลงมาใช้เครื่องปรุงรสประเภทต้มยำ จำนวน 263 ราย และประเภทผักต่างๆ จำนวน 233 ราย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 15.

ตารางที่ 15. ประเภทเครื่องปรุงรส (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทเครื่องปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
ต้มจืด/ซุป	292	73.2
ต้มยำ	263	65.9
แกงต่างๆ	92	23.1
ผัดผัก	233	58.4
หมักร่วมกับเนื้อสัตว์ต่างๆ	155	38.8
ยำต่างๆ	72	18.0
ผสมกับแป้งชุปทอด	56	14.0

3.10 เหตุผลในการใช้เครื่องปรุงรส

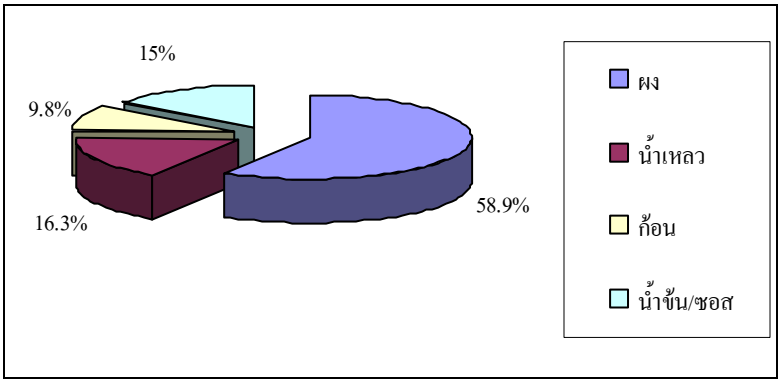
กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ใช้เครื่องปรุงรสในการปรุงอาหารเพราะต้องการเพิ่มรสชาติ จำนวน 353 ราย, รองลงมาต้องการเพิ่มกลิ่น จำนวน 93 ราย และต้องการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 70 ราย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 16.

ตารางที่ 16. เหตุผลในการใช้เครื่องปรุงรส (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทเครื่องปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มรสชาติ	353	88.5
เพิ่มกลิ่น	93	23.3
เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ	70	17.5
ใช้ตามการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	9	2.3

3.11 รูปแบบที่นิยมใช้เครื่องปรุงรส

กลุ่มตัวอย่าง 399 ราย ส่วนใหญ่ระบุว่า รูปแบบที่นิยมใช้เครื่องปรุงรสเป็นแบบผง จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.9, รองลงมาเป็นแบบชนิดน้ำเหลว จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเป็นชนิดน้ำข้น/ซอส จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายละเอียดดังแสดงในแผนภูมิที่ 13.



แผนภูมิที่ 13. รูปแบบเครื่องปรุงรส.

3.12 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

ตารางที่ 17. ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรส	จำนวน
เพิ่มให้อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย	73
เพิ่มรสชาติให้อาหารอร่อยขึ้น	16
ต้องการให้มีรสชาติที่กลมกล่อม/อร่อยโดยไม่ต้องปรุงเพิ่ม	10
ไม่ใส่ผงชูรส	9
ให้มีความสะดวกในการปรุงรส/ใช้งานง่าย/สะอาด/ปลอดภัย	7
เข้มข้นไม่ต้องปรุงเพิ่ม มีกลิ่นและรสชาติที่ดีและอร่อย	6
ไม่ใส่สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีรสชาติอร่อย	6
มีความปลอดภัย/มีคุณค่าทางโภชนาการ	4
ทำให้รสชาติดีขึ้นแต่ต้องใช้จำนวนจำกัด	3
มีรสชาติหลากหลายและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย	3
รสชาติใกล้เคียงธรรมชาติ	2

ตารางที่ 17. (ต่อ)

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรส	จำนวน
ให้อาหารน่ารับประทานมากขึ้นไม่มีผลข้างเคียง	2
มีส่วนผสมที่เข้มข้นใช้ปริมาณการปรุงน้อย	2
ไม่มีโทษต่อผู้บริโภค	1
มีความแตกต่างจากผงชูรส	1
ควรเป็นผงปรุงรสที่สกัดจากเห็ดจริงๆ	1
กลิ่นไม่ฉุน	1
อยากได้รสชาติกลิ่นของสมุนไพร	1
ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้ว	1
ให้เป็นธรรมชาติ	1

รายงานการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด

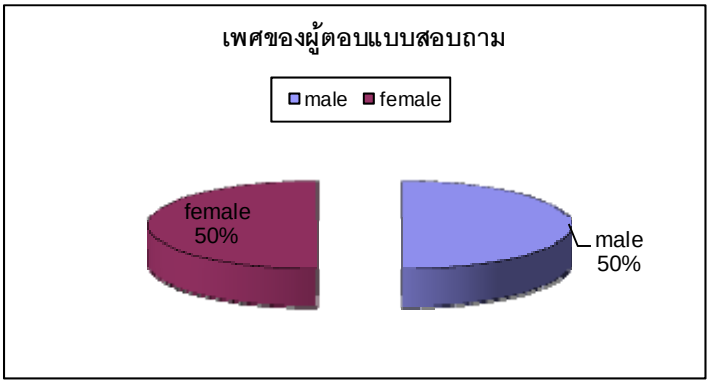
กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 206 คน
วิธีการสุ่มตัวอย่าง : สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
สถานที่เก็บข้อมูล : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
วัน-เวลา ที่เก็บข้อมูล : 25-26 มิถุนายน 2553

ตามที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 206 คน ปรากฏผลการสำรวจ ดังนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านเพศ

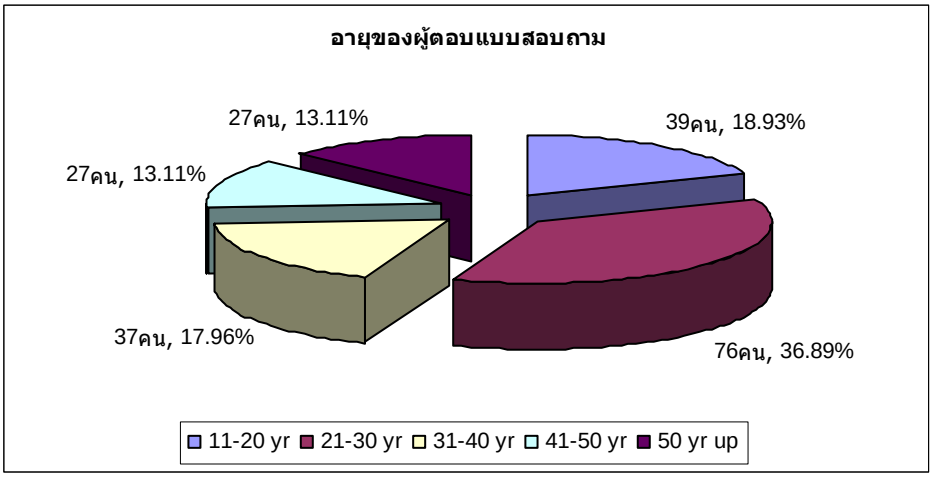
ผลการสำรวจในส่วนที่ 1 แสดงถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากรูปที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 206 คน แบ่งเป็นเพศชายและหญิงอย่างละเท่าๆ กัน คือ เพศชาย 103 คน ร้อยละ 50.00 และเพศหญิง 103 คน ร้อยละ 50.00.



รูปที่ 1. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเพศ.

2. ด้านอายุ

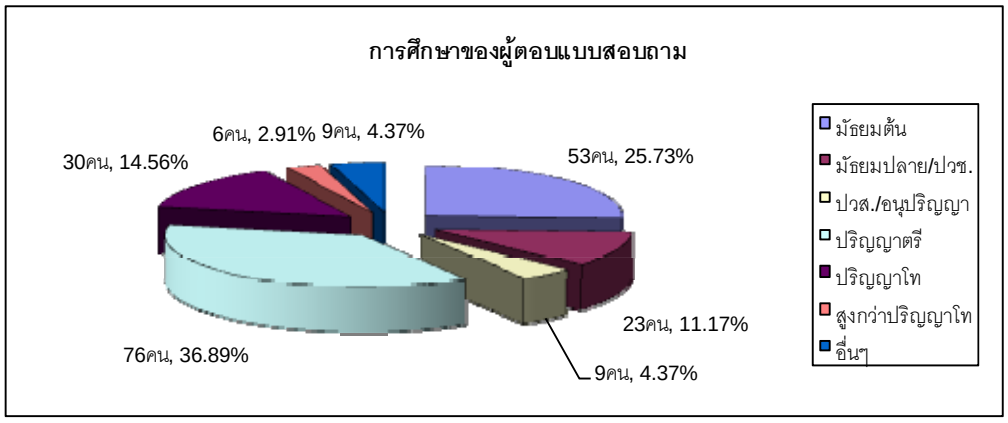
จากรูปที่ 2 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อแบ่งตามกลุ่มอายุ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี 76 คน ร้อยละ 36.89 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-20 ปี 39 คน ร้อยละ 18.93, และ 31-40 ปี 37 คน ร้อยละ 17.96, ตามลำดับ.



รูปที่ 2. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอายุ.

3. ด้านการศึกษา

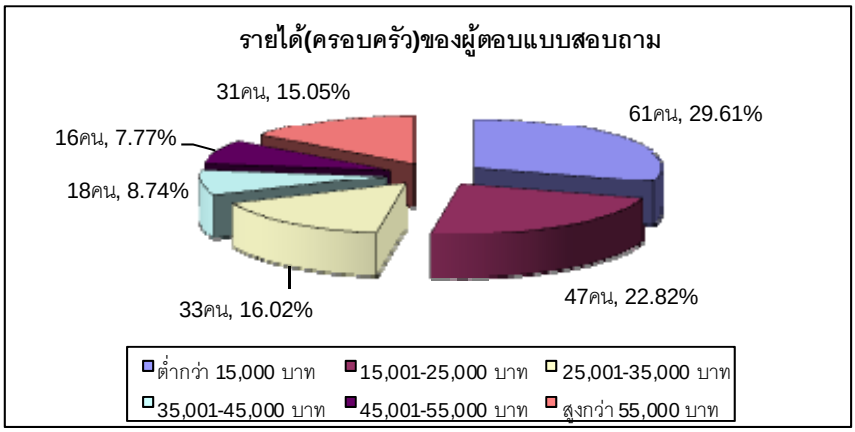
จากรูปที่ 3 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 76 คน, ร้อยละ 36.89 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 53 คน, ร้อยละ 25.73 และกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท 30 คน ร้อยละ 14.56.



รูปที่ 3. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา.

4. ด้านรายได้

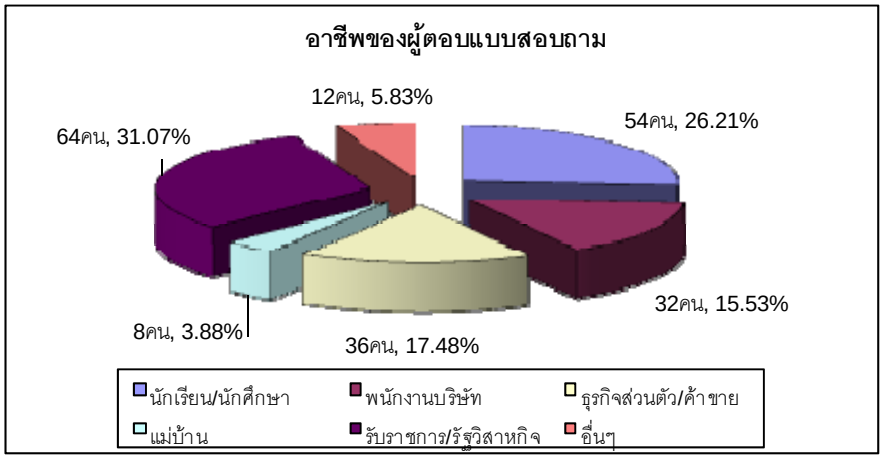
จากรูปที่ 4 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61, รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 45,001-55,000 บาทต่อเดือน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 และกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน และสูงกว่า 55,000 บาทต่อเดือน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 และ 31 คน ร้อยละ 15.05 ตามลำดับ.



รูปที่ 4. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ของครอบครัว.

5. ด้านอาชีพ

จากรูปที่ 5 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อแบ่งตามกลุ่มอาชีพ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 64 คน ร้อยละ 31.07, รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา 54 คน ร้อยละ 26.21 และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มพนักงานบริษัท 36 คน ร้อยละ 17.48 และ 32 คน ร้อยละ 15.53 ตามลำดับ.



รูปที่ 5. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ.

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

ผลการสำรวจในส่วนที่ 2 แสดงพฤติกรรมการบริโภคเห็ดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ :

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทาน

ในตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 206 คน นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดที่มีจำหน่ายในท้องตลาด 5 อันดับ (เรียงจากมากไปถึงน้อย) ดังนี้ ยำเห็ด, ซุปเห็ด, น้ำพริกจากเห็ด, อาหารพร้อมบริโภคจากเห็ด และอาหารขบเคี้ยวจากเห็ด ตามลำดับ.

ตารางที่ 1. ลำดับของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเห็ดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดและผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทาน (เลือกตอบ 5 อันดับ)

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด	คะแนนเฉลี่ย
1	ยำเห็ด	3.26
2	ซุปเห็ด	3.61
3	น้ำพริกจากเห็ด	4.32
4	อาหารพร้อมบริโภค	4.39
5	อาหารขบเคี้ยวจากเห็ด	4.48
6	อาหารมังสวิรัติจากเห็ด	4.55
7	อาหารเสริมจากเห็ด	5.37
8	เครื่องดื่มจากเห็ด	5.70
9	เห็ดดอง	5.72
10	อื่นๆ เช่น เห็ดอบกรอบ และแหนมเห็ด	5.82

2. ชนิดของอาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทาน

ในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารประเภทต้มยำ ถึงร้อยละ 63.6 ในลำดับรองลงมา คือ ประเภทผัด ร้อยละ 24.8, ทอด ร้อยละ 20.4 และต้มข่า ร้อยละ 19.4.

ตารางที่ 2. ชนิดของอาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากเห็ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทาน

ลำดับที่	ชนิดของอาหารพร้อมบริโภค	จำนวนคน (ร้อยละ)
1	ประเภทต้มยำ	131 (63.6%)
2	ประเภทต้มข่า	40 (19.4%)
3	ประเภทผัด	51 (24.8%)
4	ประเภททอด	42 (20.4%)
5	ประเภทซุปน้ำข้น	37 (18.0%)
6	อื่นๆ เช่น แกง, ยำ และอาหารขบเคี้ยว (อบแห้ง)	11 (5.3%)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด

ผลการสำรวจความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดแสดงดังนี้ :

1. ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดก่อนชิม

จากตารางที่ 3 แสดงผลของคะแนนความชอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดก่อนชิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความชอบต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “ชอบมาก” ทั้งในด้านสี, ลักษณะปรากฏ, กลิ่น และความชอบโดยรวมก่อนทดสอบชิม โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.75-3.81 คะแนน.

ตารางที่ 3. ระดับความชอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดก่อนชิม

คุณลักษณะ	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวนคน), N=206					คะแนนเฉลี่ย±ส่วนเบี่ยงเบน (ระดับความชอบ)
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด	
สี	41 (19.9%)	90 (43.7%)	65 (31.6%)	9 (4.4%)	1 (0.5%)	3.78 ± 0.83 (ชอบมาก)
ลักษณะปรากฏ	43 (20.9%)	83 (40.3%)	72 (35.0%)	7 (3.4%)	1 (0.5%)	3.78 ± 0.83 (ชอบมาก)
กลิ่น	43 (20.9%)	83 (40.3%)	67 (32.5%)	11 (5.3%)	2 (1.0%)	3.75 ± 0.88 (ชอบมาก)
ความชอบโดยรวม	41 (19.9%)	95 (46.1%)	60 (29.1%)	9 (4.4%)	1 (0.5%)	3.81 ± 0.82 (ชอบมาก)

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความชอบ; คะแนน 4.50-5.00 = ชอบมากที่สุด, คะแนน 3.50-4.49 = ชอบมาก, คะแนน 2.50-3.49 ชอบปานกลาง, คะแนน 1.50-2.49 = ชอบน้อย, คะแนน 1.00-1.49 = ชอบน้อยที่สุด

2. ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดหลังชิม

จากตารางที่ 4 แสดงผลของคะแนนความชอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดหลังชิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความชอบต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “ชอบมาก” ทั้งในด้านลักษณะเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมหลังทดสอบชิม โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.73-3.76 คะแนน.

ตารางที่ 4. ระดับความชอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดหลังชิม

คุณลักษณะ	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวนคน), N=206					คะแนนเฉลี่ย± ส่วนเบี่ยงเบน (ระดับความชอบ)
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด	
ลักษณะเนื้อสัมผัส	57 (27.7%)	67 (32.5%)	55 (26.7%)	24 (11.7%)	3 (1.5%)	3.73 ± 1.04 (ชอบมาก)
ความชอบโดยรวม	50 (24.3%)	74 (35.9%)	67 (32.5%)	13 (6.3%)	2 (1.0%)	3.76 ± 0.92 (ชอบมาก)

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความชอบ; คะแนน 4.50-5.00 = ชอบมากที่สุด, คะแนน 3.50-4.49 = ชอบมาก, คะแนน 2.50-3.49 = ชอบปานกลาง, คะแนน 1.50-2.49 = ชอบน้อย, คะแนน 1.00-1.49 = ชอบน้อยที่สุด

ทั้งนี้ภายหลังการทดสอบชิม ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนลดลงกว่าก่อนทดสอบชิมเล็กน้อย อาจเนื่องจากลักษณะเนื้อสัมผัสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอแนะให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความกรอบนุ่มมากขึ้น ลดความเหนียวลง.

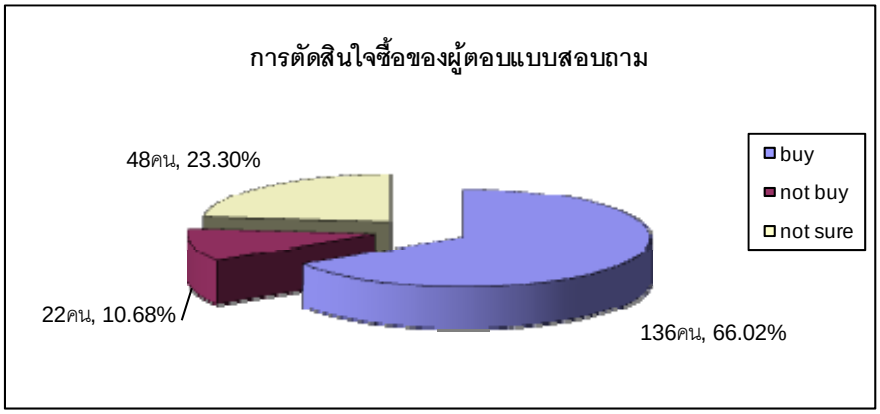
ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดว่า ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอ่อนเกินไป ส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกว่ามีแป้งเยอะ แต่กลิ่นและรสชาติเห็ดยังน้อย มีกลิ่นน้ำมันทอดมากเกินไป เนื้อสัมผัสเหนียว หรือแข็งเกินไป จึงเสนอแนะให้เพิ่มความหนา หรือขนาดชิ้นให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มความนุ่มและกรอบอีกเล็กน้อย และควรเพิ่มปริมาณเห็ดให้มีกลิ่นรสที่เด่นขึ้น

3. การตัดสินใจซื้อ

หากผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดที่นำมาทดสอบในครั้งนี้ออกวางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ ดังแสดงในรูปที่ 6 กล่าว คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

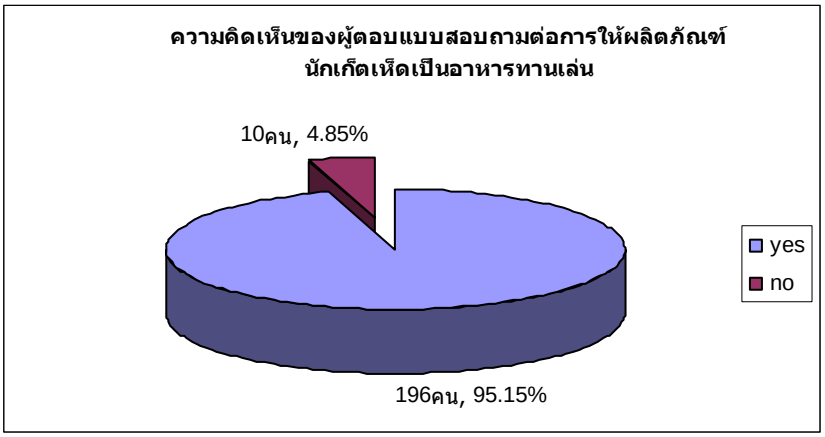
136 คน, คิดเป็นร้อยละ 66.02 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด และ 48 คน ร้อยละ 23.30 ให้ความเห็นว่า ยังไม่แน่ใจ เนื่องจากต้องพิจารณาด้านราคา, บรรจุภัณฑ์, บริษัทผู้ผลิต และให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดก่อน มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 22 คน ร้อยละ 10.68 ที่ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุผลที่ว่า ปกตินิยมทำอาหารรับประทานเอง หรือรับประทานเห็ดปรุงสดมากกว่า อาจมีบางส่วนที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ประเภททอด ซึ่งคิดว่า ไม่เหมาะกับการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ.



รูปที่ 6. ร้อยละแสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด.

4. ความคิดเห็นต่อการให้ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารรับประทานเล่น

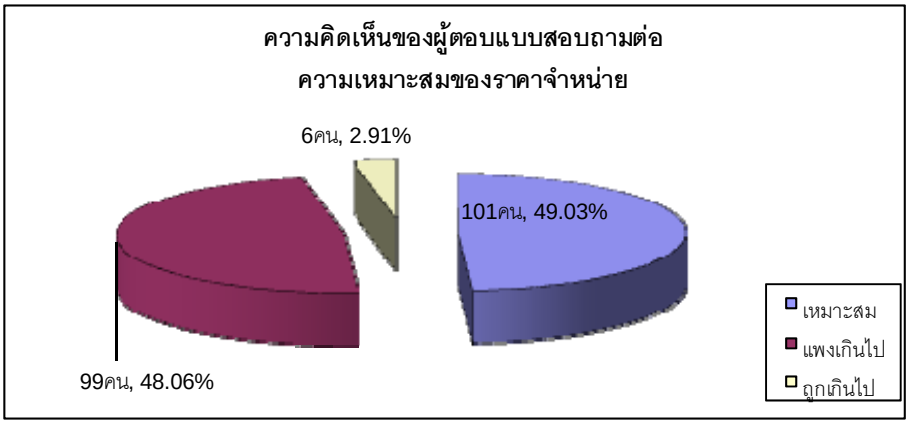
เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด ว่าสามารถรับประทานเป็นอาหารรับประทานเล่นได้หรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 196 คน ร้อยละ 95.15, คิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดสามารถเป็นอาหารรับประทานเล่นได้.



รูปที่ 7. ร้อยละของความคิดเห็นในการให้นักเก็ตเห็ดเป็นอาหารรับประทานเล่น.

5. ความเหมาะสมด้านราคาขาย

เมื่อพิจารณาในด้านราคาขาย หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดในราคา 45 บาท ต่อปริมาณ 150 กรัม หรือประมาณ 10 ชิ้น (ต่อ 1 หน่วยบริโภค) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ ดังแสดงในรูปที่ 8 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 50.97 เห็นว่า ราคาดังกล่าวไม่เหมาะสม ซึ่งมีกลุ่มที่เห็นว่าราคาแพงเกินไป 99 คน อยู่ร้อยละ 48.06 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน เสนอแนะให้จำหน่ายในราคา 10-20 บาท, มีจำนวน 54 คน เสนอราคา 25-30 บาท, จำนวน 31 คน เสนอราคา 35-40 บาท และ 6 คน เสนอให้ขาย 50-60 บาท มีเพียงร้อยละ 2.91 หรือ 6 คน ที่คิดเห็นว่า ราคาดังกล่าวถูกเกินไป ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดเห็นว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมดีแล้ว 101 คน คิดเป็นร้อยละ 49.03.



รูปที่ 8. ร้อยละของความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมของราคาขาย.

รายงานการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด

กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 100 คน
วิธีการสุ่มตัวอย่าง : สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
วัน-เวลา ที่เก็บข้อมูล: 4-5 กันยายน 2553

ตามที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ปรากฏผลการสำรวจ ดังนี้:

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านเพศ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากรูปที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด จำนวน 100 คน แบ่งเป็น เพศชายและหญิงอย่างละเท่าๆ กัน คือ เพศชาย 50 คน ร้อยละ 50.00 และเพศหญิง 50 คน ร้อยละ 50.00.

2. ด้านอายุ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อแบ่งตามกลุ่มอายุ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี 45 คน ร้อยละ 45, รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-20 ปี 20 คน ร้อยละ 20 และ 31-40 ปี 35 คน ร้อยละ 35 ตามลำดับ.

3. ด้านการศึกษา

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 55 คน ร้อยละ 55, รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย 15 คน ร้อยละ 15 และกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท 30 คน ร้อยละ 30.

4. ด้านรายได้

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45, รองลงมา กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน และสูงกว่า 55,000 บาทต่อเดือน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 12 คน ร้อยละ 12 กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 45,001-55,000 บาทต่อเดือน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ.

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด

ผลการสำรวจความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดแสดง ดังนี้ :

1. ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด

ผลของคะแนนความชอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความชอบต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “ชอบมาก” ทั้งในด้านสี, ลักษณะปรากฏ, กลิ่น, ลักษณะเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมทั้งก่อนและหลังทดสอบชิม โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.73-3.81 คะแนน ทั้งนี้ภายหลังการชิม ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนลดลงเล็กน้อย เนื่องจากลักษณะเนื้อสัมผัสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอแนะให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความกรอบนุ่มมากขึ้น ลดความเหนียวลง.

ตารางที่ 3. ระดับความชอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด

คุณลักษณะ	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวนคน), N=100					คะแนนเฉลี่ย±ส่วนเบี่ยงเบน (ระดับความชอบ)
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด	
สี	41 (19.9%)	90 (43.7%)	65 (31.6%)	9 (4.4%)	1 (0.5%)	3.78 ± 0.83 (ชอบมาก)
ลักษณะปรากฏ	43 (20.9%)	83 (40.3%)	72 (35.0%)	7 (3.4%)	1 (0.5%)	3.78 ± 0.83 (ชอบมาก)
กลิ่น	43 (20.9%)	83 (40.3%)	67 (32.5%)	11 (5.3%)	2 (1.0%)	3.75 ± 0.88 (ชอบมาก)
ความชอบโดยรวมก่อนชิม	41 (19.9%)	95 (46.1%)	60 (29.1%)	9 (4.4%)	1 (0.5%)	3.81 ± 0.82 (ชอบมาก)
ลักษณะเนื้อสัมผัส	57 (27.7%)	67 (32.5%)	55 (26.7%)	24(11.7%)	3 (1.5%)	3.73 ± 1.04 (ชอบมาก)
ความชอบโดยรวมหลังชิม	50 (24.3%)	74 (35.9%)	67 (32.5%)	13 (6.3%)	2 (1.0%)	3.76 ± 0.92 (ชอบมาก)

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความชอบ; คะแนน 4.50-5.00 = ชอบมากที่สุด, คะแนน 3.50-4.49 = ชอบมาก, คะแนน 2.50-3.49 = ชอบปานกลาง, คะแนน 1.50-2.49 = ชอบน้อย, คะแนน 1.00-1.49 = ชอบน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

- ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอ่อนเกินไป ส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกว่ามีแป้งเยอะ.
- กลิ่นและรสชาติเห็ดยังน้อย มีกลิ่นน้ำมันทอดมากเกินไป.
- เนื้อสัมผัสเหนียว หรือแข็งเกินไป จึงเสนอแนะให้เพิ่มความหนา หรือขนาดชิ้นให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มความนุ่มและกรอบอีกเล็กน้อย และควรเพิ่มปริมาณเห็ดให้มีกลิ่นรสที่เด่นขึ้น.
- ควรเพิ่มเนื้อเข้าไปจะได้มีความรู้สึกว่าไม่เหมือนทานแป้ง.

2. การตัดสินใจซื้อ

หากผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดที่นำมาทดสอบในครั้งนี้ออกวางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด และ 10 คน ร้อยละ 10 ให้ความเห็นว่า ยังไม่แน่ใจ เนื่องจากต้องพิจารณาด้านราคา, บรรจุภัณฑ์, บริษัทผู้ผลิต และให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดก่อน.

3. ความคิดเห็นต่อการให้ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารรับประทานเล่น

เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด ว่าสามารถรับประทานเป็นอาหารรับประทานเล่นได้หรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 95 คน ร้อยละ 95 คิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดสามารถเป็นอาหารทานรับประทานเล่นได้.

4. ความเหมาะสมด้านราคาขาย

เมื่อพิจารณาในด้านราคาขาย หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ดในราคา 45 บาท ต่อปริมาณ 150 กรัม หรือประมาณ 10 ชิ้น (ต่อ 1 หน่วยบริโภค) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ ผลดังแสดงในรูปที่ 8 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 เห็นว่า ราคาดังกล่าวไม่เหมาะสม ซึ่งมีกลุ่มที่เห็นว่าราคาแพงเกินไป 10 คน ร้อยละ 10 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน เสนอแนะให้จำหน่ายในราคา 10-20 บาท มีจำนวน 20 คน, เสนอราคา 25-30 บาท จำนวน 10 คน, เสนอราคา 35-40 บาท และ 2 คน เสนอให้ขาย 50-60 บาท มีเพียงร้อยละ 2.91 หรือ 6 คน ที่คิดเห็นว่า ราคาดังกล่าวถูกเกินไป ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดเห็นว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมดีแล้ว 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.

รายงานการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด

กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 120 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง : สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

สถานที่เก็บข้อมูล : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต บางเขน

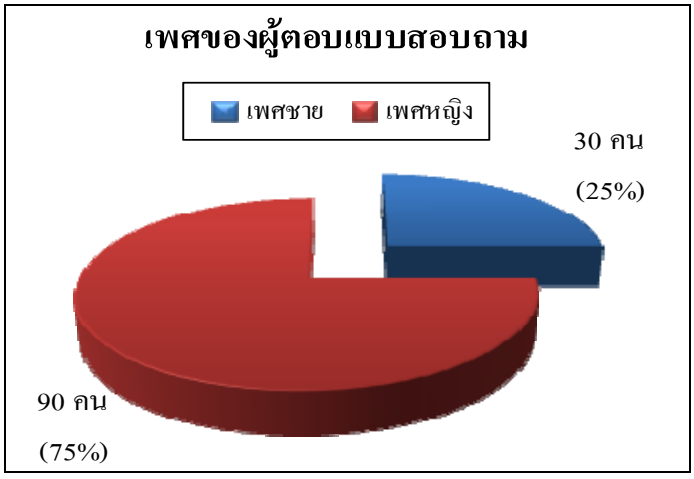
วัน-เวลา ที่เก็บข้อมูล: 24-25 และ 29-30 มีนาคม 2555

ตามที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน ปรากฏผลการสำรวจ ดังนี้ :

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ด้านเพศ

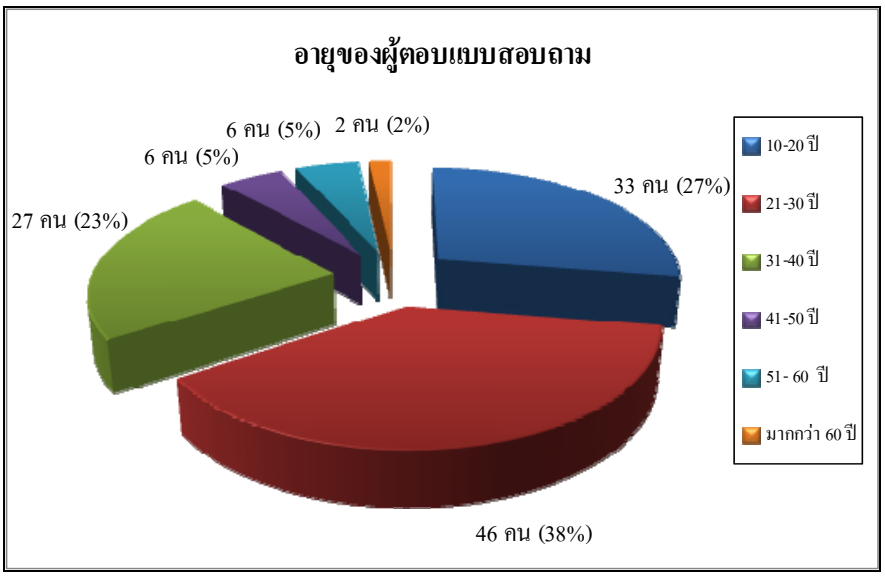
ผลการสำรวจในส่วนที่ 1 แสดงถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากรูปที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 120 คน แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 30 คน ร้อยละ 25.00 และเพศหญิง จำนวน 90 คน ร้อยละ 75.00.



รูปที่ 1. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเพศ.

1.2 ด้านอายุ

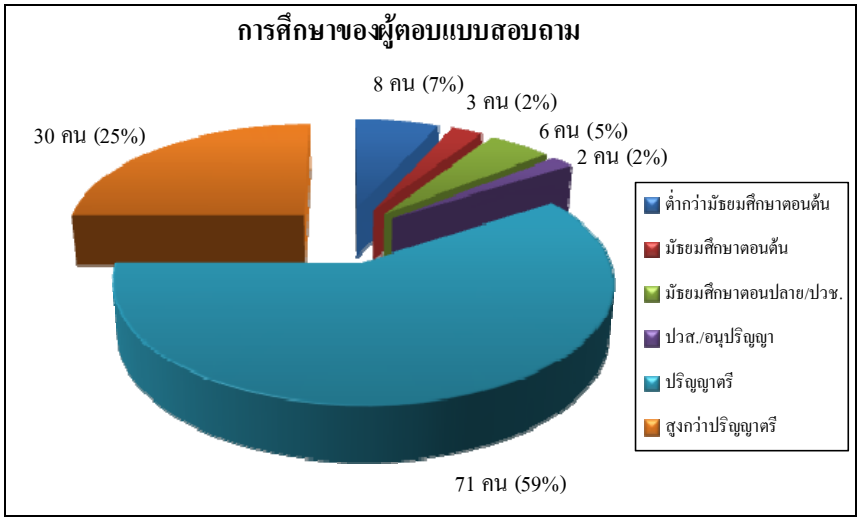
จากรูปที่ 2 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อแบ่งตามกลุ่มอายุ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 46 คน ร้อยละ 38.30, รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 10-20 ปี จำนวน 33 คน ร้อยละ 27.50 และ 31-40 ปี จำนวน 27 คน ร้อยละ 22.50 ตามลำดับ.



รูปที่ 2. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอายุ.

1.3 ด้านการศึกษา

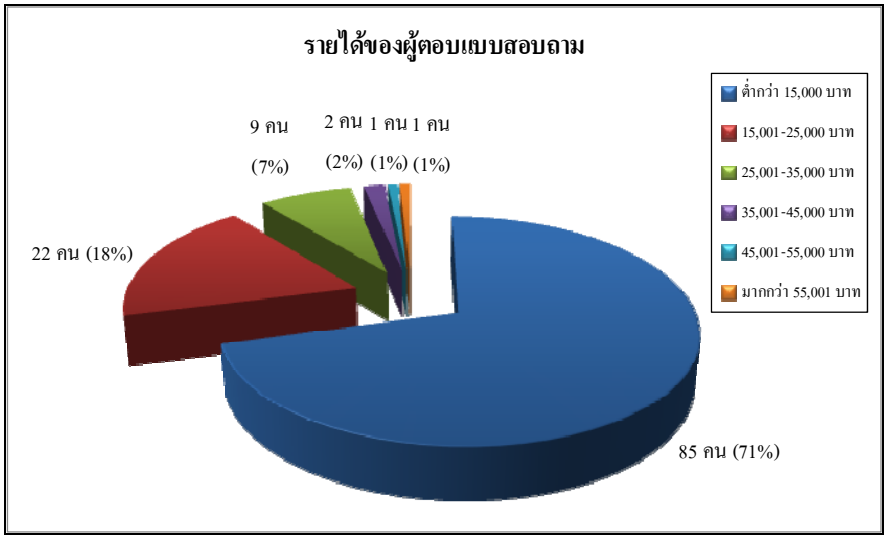
จากรูปที่ 3 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน ร้อยละ 59.20, รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน ร้อยละ 25.00 และกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน ร้อยละ 6.7.



รูปที่ 3. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา.

1.4 ด้านรายได้

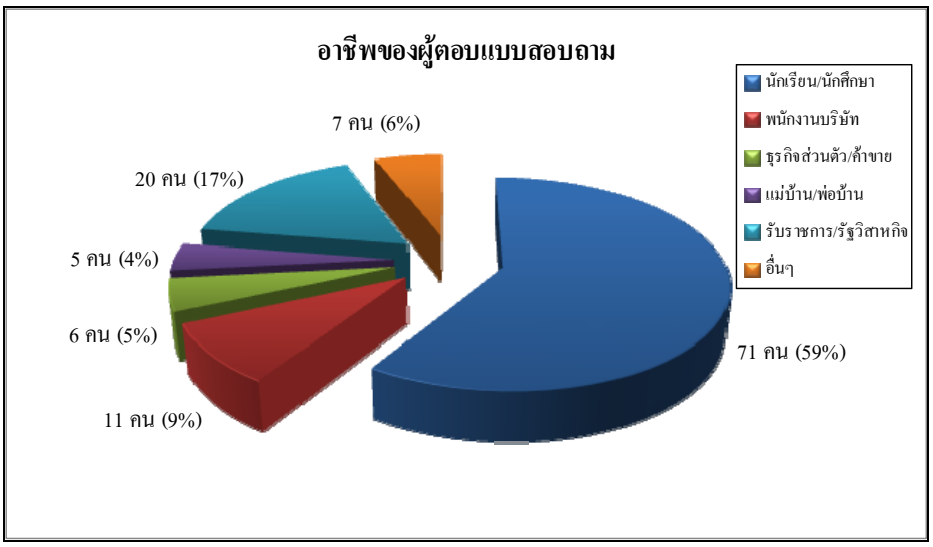
จากรูปที่ 4 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80, รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50.



รูปที่ 4. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ของครอบครัว.

1.5 ด้านอาชีพ

จากรูปที่ 5 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อแบ่งตามกลุ่มอาชีพ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน ร้อยละ 59.20, รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน ร้อยละ 16.70 และกลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 11 คน ร้อยละ 9.20.



รูปที่ 5. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ.

ส่วนที่ 2_พฤติกรรมการบริโภคเห็ด/ขนมขบเคี้ยว

ผลการสำรวจในส่วนที่ 2 แสดงพฤติกรรมการบริโภคเห็ด, ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด และพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ :

2.1 พฤติกรรมการบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด

ในตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 120 คน ชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด จำนวน 111 คน ร้อยละ 92.50 และไม่ชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด จำนวน 9 คน ร้อยละ 7.50 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด มากที่สุด คือ มีคุณประโยชน์ จำนวน 73 คน ร้อยละ 48.34, รองลงมา คือ ชอบในรสชาติ จำนวน 71 คน ร้อยละ 47.02 โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด มากที่สุด คือ ไม่ชอบในรสชาติ, รองลงมา คือ ไม่ชอบรับประทานผัก จำนวน 6 คน ร้อยละ 60.00 และจำนวน 3 คน ร้อยละ 30.00 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเห็ดในรูปแบบของเห็ดสด เพื่อนำมาประกอบอาหารมากที่สุด จำนวน 70 คน, ร้อยละ

58.30 รองลงมา คือ รับประทานทั้งในรูปแบบเห็ดสด เพื่อนำมาประกอบอาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด จำนวน 44 คน ร้อยละ 36.70 และสุดท้าย คือ รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด จำนวน 6 คน ร้อยละ 5.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลการรับประทานเห็ดในรูปแบบเห็ดสด เนื่องจาก รู้สึกว่าได้คุณค่าสารอาหารมากกว่า จำนวน 54 คน ร้อยละ 35.29, รองลงมา คือ ชอบรสชาติ/ความเป็นธรรมชาติมากกว่าที่นำไปแปรรูป จำนวน 53 คน ร้อยละ 34.64 และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเห็ดในรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดมากที่สุด คือ สะดวกในการรับประทาน จำนวน 20 คน ร้อยละ 45.45, รองลงมา คือ สะดวกในการเก็บรักษา จำนวน 15 คน ร้อยละ 34.09.

ตารางที่ 1. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเห็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อการสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด		
ชอบ	111	92.50
ไม่ชอบ	9	7.50
2. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด		
ชอบในรสชาติ	71	47.02
มีคุณประโยชน์	73	48.34
ตามกระแสนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	7	4.64
อื่นๆ	-	-
3. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด		
ไม่ชอบในรสชาติ	6	60.00
ไม่ชอบรับประทานผัก	3	30.00
ผลิตภัณฑ์ดูไม่ดึงดูดให้รับประทาน	1	10.00
อื่นๆ	-	-
4. ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเห็ดในรูปแบบ		
เห็ดสดเพื่อมาประกอบอาหาร	70	58.30
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด	6	5.00
ชอบทั้งสองอย่าง	44	36.70

ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อการสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
5. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเห็ดในรูปแบบเห็ดสด		
รู้สึกว่าได้คุณค่าสารอาหารมากกว่า	54	35.29
หาซื้อง่าย	44	28.76
ชอบรสชาติ/ความเป็นธรรมชาติมากกว่าที่นำไปแปรรูป	53	34.64
อื่นๆ	2	1.31
6. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเห็ดในรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด		
สะดวกในการรับประทาน	20	45.45
สะดวกในการเก็บรักษา	15	34.09
รู้สึกว่าเห็ดบางชนิดต้องผ่านการแปรรูปถึงมีประโยชน์ต่อร่างกาย	4	9.09
อื่นๆ	5	11.36

2.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทอบกรอบ

ในตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 120 คน ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทอบกรอบ จำนวน 103 คน ร้อยละ 85.80 และไม่ชอบบริโภค จำนวน 17 คน ร้อยละ 14.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เคยบริโภคสาหร่ายแผ่นกรอบ จำนวน 118 คน ร้อยละ 98.30 และ ไม่เคยบริโภค จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อการบริโภคสาหร่ายแผ่นกรอบ จำนวน 106 คน ร้อยละ 88.30 และไม่ชอบ 14 คน ร้อยละ 11.70.

ตารางที่ 2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อการสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทอบกรอบ		
ชอบ	103	85.80
ไม่ชอบ	17	14.20
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคสาหร่ายแผ่นกรอบ		
เคย	118	98.30
ไม่เคย	2	1.70
3. ความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคสาหร่ายแผ่นกรอบ		
ชอบ	106	88.30
ไม่ชอบ	14	11.70

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด

ผลการสำรวจความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง A และ B แสดง ดังนี้ :

3.1 ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง A

จากตารางที่ 3 แสดงผลของคะแนนความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง A พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก่อนรับประทานอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” ในด้านกลิ่น, รูปลักษณ์ภายนอก และความชอบโดยรวม โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.66–3.80 คะแนน และให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับ “พึงพอใจปานกลาง” ในด้านสี ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และภายหลังรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” ทั้งในด้านเนื้อสัมผัสความกรอบ, รสชาติ และความชอบโดยรวม โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.00-4.31 คะแนน.

ตารางที่ 3. ระดับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง A

คุณลักษณะ	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวนคน), N=120					คะแนนเฉลี่ย± ส่วนเบี่ยงเบน (ระดับความพึงพอใจ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ก่อนรับประทาน						
สี	7 (5.8%)	48 (40.0%)	57 (47.5%)	6 (5.0%)	2 (1.7%)	3.43 ± 0.75 (พึงพอใจปานกลาง)
กลิ่น	16 (13.3%)	55 (45.8%)	41 (34.2%)	8 (6.7%)	-	3.66 ± 0.79 (พึงพอใจมาก)
รูปลักษณ์ภายนอก	16 (13.3%)	50 (41.7%)	51 (42.5%)	3 (2.5%)	-	3.66 ± 0.74 (พึงพอใจมาก)
ความชอบโดยรวม	21 (17.5%)	55 (45.8%)	43 (35.8%)	1 (0.8%)	-	3.80 ± 0.73 (พึงพอใจมาก)
หลังรับประทาน						
ลักษณะเนื้อสัมผัส (ความกรอบ)	52 (43.3%)	54 (45.0%)	13 (10.8%)	1 (0.8%)	-	4.31 ± 0.70 (พึงพอใจมาก)
รสชาติ	35 (29.2%)	53 (44.2%)	29 (24.2%)	3 (2.5%)	-	4.00 ± 0.80 (พึงพอใจมาก)
ความชอบโดยรวม	32 (26.7%)	57 (47.5%)	30 (25.0%)	1 (0.8%)	-	4.00 ± 0.74 (พึงพอใจมาก)

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความชอบ; คะแนน 4.50-5.00 = พึงพอใจมากที่สุด, คะแนน 3.50-4.49 = พึงพอใจมาก, คะแนน 2.50-3.49 = พึงพอใจปานกลาง, คะแนน 1.50-2.49 = พึงพอใจน้อย, คะแนน 1.00-1.49 = พึงพอใจน้อยที่สุด

3.2 ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง B

จากตารางที่ 4 แสดงผลของคะแนนความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง B พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” ทั้งในด้านสี, กลิ่น, รูปลักษณ์ภายนอก, เนื้อสัมผัส (ความกรอบ), รสชาติ และความชอบโดยรวมก่อนและหลังรับประทานผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.53 -4.22 คะแนน

ตารางที่ 4. ระดับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด ตัวอย่าง B

คุณลักษณะ	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวนคน), N=120					คะแนนเฉลี่ย±ส่วนเบี่ยงเบน (ระดับความพึงพอใจ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ก่อนรับประทาน						
สี	14 (11.7%)	43 (35.8%)	57 (47.5%)	5 (4.2%)	1 (0.8%)	3.53 ± 0.79 (พึงพอใจมาก)
กลิ่น	19 (15.8%)	46 (38.3%)	45 (37.5%)	10 (8.3%)	-	3.62 ± 0.85 (พึงพอใจมาก)
รูปลักษณ์ภายนอก	21 (17.5%)	48 (40.0%)	48 (40.0%)	3 (2.5%)	-	3.72 ± 0.78 (พึงพอใจมาก)
ความชอบโดยรวม	20 (16.7%)	54 (45.0%)	44 (36.7%)	2 (1.7%)	-	3.77 ± 0.74 (พึงพอใจมาก)
หลังรับประทาน						
ลักษณะเนื้อสัมผัส (ความกรอบ)	49 (40.8%)	50 (41.7%)	20 (16.7%)	1 (0.8%)	-	4.22 ± 0.75 (พึงพอใจมาก)
รสชาติ	30 (25.0%)	56 (46.7%)	31 (25.8%)	3 (2.5%)	-	3.94 ± 0.78 (พึงพอใจมาก)
ความชอบโดยรวม	35 (29.2%)	49 (40.8%)	34 (28.3%)	2 (1.7%)	-	3.97 ± 0.80 (พึงพอใจมาก)

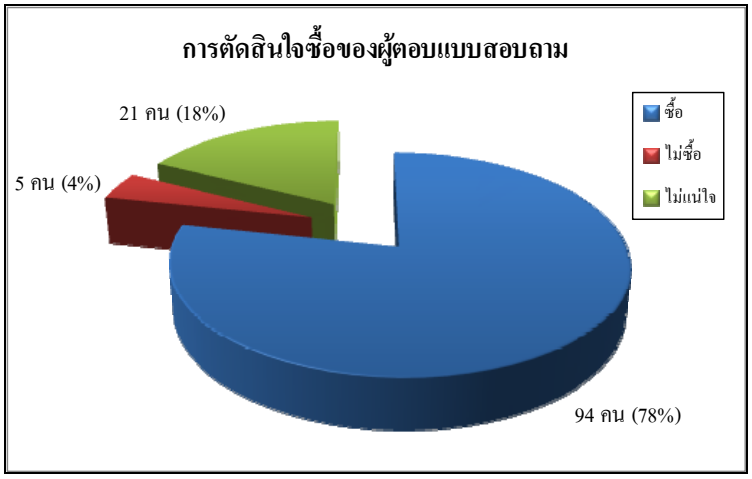
หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความชอบ; คะแนน 4.50-5.00 = พึงพอใจมากที่สุด, คะแนน 3.50-4.49 = พึงพอใจมาก, คะแนน 2.50-3.49 = พึงพอใจปานกลาง, คะแนน 1.50-2.49 = พึงพอใจน้อย, คะแนน 1.00-1.49 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ดว่าผลิตภัณฑ์มีขนาดชิ้นเล็กเกินไป ทำให้ได้กลิ่นและรสชาติของเห็ดน้อย จึงเสนอแนะให้เพิ่มขนาดชิ้นให้ใหญ่ขึ้น หรืออาจทำให้รูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างออกไป เพื่อดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น.

3.3 การตัดสินใจซื้อ

หากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ดที่นำมาทดสอบในครั้งนี้ออกวางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ ผลดังแสดงในรูปที่ 6 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็น จำนวน 94 คน ร้อยละ 78 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด และ จำนวน 21 คน ร้อยละ 18 ให้ความเห็นว่า ยังไม่แน่ใจ เนื่องจากต้องพิจารณาด้านราคา, บรรจุภัณฑ์, บริษัทผู้ผลิต และให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดก่อน มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง จำนวน 5 คน ร้อยละ 4 ที่ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่ชอบรสชาติ และมีราคาแพงเกินไป.

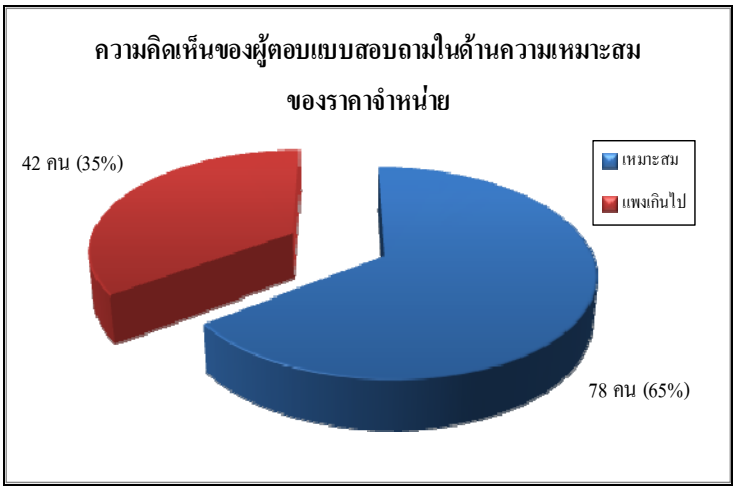


รูปที่ 6. ร้อยละแสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด.

3.4 ความเหมาะสมด้านราคาขาย

เมื่อพิจารณาในด้านราคาขาย หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ดในราคา 20 บาท ต่อปริมาณ 10 กรัม (ต่อ 1 หน่วยบริโภค) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ ผลดังแสดงในรูปที่ 7 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็น จำนวน 78 คน ร้อยละ 65 เห็นว่า ราคาดังกล่าวเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็น จำนวน 101 คน ร้อยละ

49.03 ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดเห็นว่าราคาดังกล่าวไม่เหมาะสม ซึ่งเห็นว่าราคาแพงเกินไป จำนวน 42 คน ร้อยละ 35 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เห็นว่าราคาแพงเกินไป เสนอแนะให้จำหน่ายในราคา 10-15 บาท.



รูปที่ 7. ร้อยละของความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมของราคาจำหน่าย.

รายงานผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

ตารางที่ 1. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	30	26.09
หญิง	85	73.91
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน, คิดเป็นร้อยละ 73.91 และเพศชาย จำนวน 30 คน, คิดเป็นร้อยละ 26.09 ตามลำดับ.

1.2 อายุ

ตารางที่ 2. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	21	18.26
21-25 ปี	29	25.22
26–30 ปี	19	16.52
31–35 ปี	13	11.30
36–40 ปี	8	6.96
41–50 ปี	11	9.57
มากกว่า 50 ปี	14	12.17
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.22, รองลงมาช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 18.26, ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.52, อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.17, ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30, ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.57 และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96 ตามลำดับ.

1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	13.91
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	10	8.70
ปวส./อนุปริญญา	0	0.00
ปริญญาตรี	61	53.04
ปริญญาโท	23	20.00
สูงกว่าปริญญาโท	4	3.48
อื่นๆ	1	0.87
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 53.04, รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 20.00, ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.91, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70, ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 และระดับอื่นๆ คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ.

1.4 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 4. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	46	40.00
15,000 – 25,000 บาท	24	20.87
25,001 – 35,000 บาท	14	12.17
35,001 – 45,000 บาท	11	9.57
45,001 – 55,000 บาท	7	6.09
สูงกว่า 55,000 บาท	13	11.30
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00, รองลงมา คือ 15,000-25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87, รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.17, รายได้สูงกว่า 55,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30, รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.57 และรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 ตามลำดับ.

1.5 อาชีพปัจจุบัน

ตารางที่ 5. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	39.13
พนักงานบริษัท	18	15.65
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	12	10.43
แม่บ้าน	3	2.61
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	28.70
อื่นๆ	4	3.48
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13, รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70, อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.43, อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้าง, ข้าราชการบำนาญ และเจ้าหน้าที่กาชาดไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 ตามลำดับ.

1.6 ความชอบในการรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป/พร้อมบริโภค

ตารางที่ 6. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบ

ความชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	82	71.30
ไม่ชอบ	33	28.70
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงความชอบในการรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป/พร้อมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความชอบในการรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป/พร้อมบริโภค จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และไม่ชอบ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ.

1.7 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เคยรับประทาน

ตารางที่ 7. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เคยรับประทาน

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อาหารกระป๋อง	78	68.43
อาหารแช่แข็ง	65	57.02
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	98	85.97
โจ๊ก/ซุปแบบผงชง	66	57.90
อื่นๆ	1	0.88
รวม	308	270.20

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เคยรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 85.97, รองลงมา คือ ประเภทอาหารกระป๋อง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 68.43, ประเภทโจ๊ก/ซุปแบบผงชง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90, ประเภทอาหารแช่แข็ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.02 และประเภทอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 ตามลำดับ.

ส่วนที่ 2 การทดสอบผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ :

ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด	มีค่าคะแนน 5
ระดับความพึงพอใจ	มาก	มีค่าคะแนน 4
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง	มีค่าคะแนน 3
ระดับความพึงพอใจ	น้อย	มีค่าคะแนน 2
ระดับความพึงพอใจ	น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน 1

และค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผลมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2.1 ผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูป

2.1.1 ก่อนรับประทาน

ตารางที่ 8. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลิ่น (จากการดม)	16 (13.91)	56 (48.70)	36 (31.30)	7 (6.09)	0 (0.00)	3.70	0.78	มาก
ลักษณะปรากฏว่าน่าทานหรือไม่	24 (20.87)	63 (54.78)	25 (21.74)	2 (1.74)	1 (0.87)	3.93	0.76	มาก
ความชอบโดยรวม	42 (21.00)	92 (46.00)	52 (26.00)	13 (6.50)	1 (0.50)	3.78	0.72	มาก
รวม						3.80	0.75	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ ด้านกลิ่น $\mu = 3.70$, $\sigma = 0.78$, ด้านลักษณะที่ปรากฏ $\mu = 3.93$, $\sigma = 0.76$ และด้านความชอบโดยรวม $\mu = 3.78$, $\sigma = 0.72$

2.1.2 หลังรับประทาน

ตารางที่ 9. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปหลังรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลิ่น (จากการดม)	18 (15.65)	52 (45.22)	38 (33.04)	7 (6.09)	0 (0.00)	3.70	0.81	มาก
รสชาติ (ความกลมกล่อม)	12 (10.43)	34 (29.57)	58 (50.43)	10 (8.70)	1 (0.87)	3.40	0.83	ปานกลาง
ลักษณะเนื้อสัมผัส	22 (19.13)	56 (48.70)	32 (27.83)	5 (4.35)	0 (0.00)	3.83	0.79	มาก
ความชอบโดยรวม	19 (16.52)	40 (34.78)	52 (45.22)	4 (3.48)	0 (0.00)	3.64	0.80	มาก
รวม						3.64	0.81	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปหลังรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านกลิ่น μ = 3.70, σ = 0.81, ด้านลักษณะที่ปรากฏ μ = 3.83, σ = 0.79, ด้านความชอบโดยรวม μ = 3.64, σ = 0.80 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านรสชาติ μ = 3.40, σ = 0.83.

2.1.3 การทดแทนของผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปกับต้มแซ่บเห็ดปรุงสุก

ตารางที่ 10. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทดแทนของผลิตภัณฑ์

การทดแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้	48	41.74
ได้บางครั้งคราว	62	53.91
ไม่ได้	5	4.35
รวม	**115**	**100.00**

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงการทดแทนของผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปกับต้มแซ่บเห็ดปรุงสุกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปสามารถทดแทนต้มแซ่บเห็ดปรุงสุกได้บางครั้งคราว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 53.91, รองลงมาเห็นว่าสามารถทดแทนกันได้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 41.74 และเห็นว่าไม่สามารถทดแทนกันได้มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ.

2.1.4 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูป หากมีวางจำหน่าย

ตารางที่ 11. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	68	59.13
ไม่ซื้อ	12	10.44
ไม่แน่ใจ	35	30.43
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูป หากมีวางจำหน่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 59.13, รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 และไม่ซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.44 ตามลำดับ.

โดยผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่แน่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูปให้เหตุผลดังนี้ :

1. การรักษาความสดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งของสดมีรสชาติดีกว่า.
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์ยังไม่อร่อย, ไม่เข้มข้น และไม่กลมกล่อมเท่าที่ควร ควรมีการปรับปรุงรสชาติก่อน.
3. ต้องดูราคาของผลิตภัณฑ์ก่อน เพราะไม่แน่ใจว่าราคาจะแพงหรือไม่.
4. เห็นว่าปัจจุบันยังสามารถหาเห็ดสดมาปรุงสุกทานได้เอง.
5. ขึ้นอยู่กับสถานที่จัดจำหน่ายว่าสะดวกในการเลือกซื้อหรือไม่.

2.1.5 ความเหมาะสมทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูป หากจำหน่ายในราคา 45 บาท ปริมาณ 18 กรัม

ตารางที่ 12. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเหมาะสมทางด้านราคา

ความเหมาะสมทางด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	55	47.83
ไม่เหมาะสม	60	52.17
- แพงเกินไป	58	50.43
- ถูกเกินไป	2	1.74
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต้มแซ่บเห็ดกึ่งสำเร็จรูป ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ปริมาณ 18 กรัม ราคา 45 บาทนั้น ไม่เหมาะสม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 และเห็นว่าเหมาะสม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 ตามลำดับ.

โดยผู้ที่ตอบว่าราคาดังกล่าวนั้นไม่เหมาะสม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 นั้น ให้เหตุผลว่าราคานั้นแพงเกินไปมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 50.43 ซึ่งเห็นว่าควรมีราคาอยู่ระหว่าง 15-40 บาท ส่วนผู้ที่เห็นว่าราคานั้นเป็นราคาที่ถูกเกินไปมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 เห็นว่าควรมีราคาอยู่ระหว่าง 50-100 บาท.

ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสำรวจมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ :

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อ่อนเกินไป ไม่เหมือนรสชาติของต้มแซ่บ ควรปรับปรุงรสชาติให้เข้มข้นและจัดจ้านมากขึ้น และให้มีกลิ่นของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมของเครื่องปรุงมากกว่านี้ และควรมีเครื่องปรุงเพิ่มในกล่อง เพราะแต่ละคนชอบรสชาติไม่เหมือนกัน.

2. ควรมีการใส่เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบด้วย.

3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ว่าให้ประโยชน์อย่างไร ซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์ที่แตกต่างจากอาหารสำเร็จรูปทั่วไป.

4. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและมีสีสันเพิ่มขึ้น ให้ดูแล้วน่ารับประทาน.

5. ควรพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลง เพื่อประชาชนทั่วไปหาซื้อมารับประทานได้ และควรจะบรรจุในปริมาณที่มากกว่านี้.

รายงานผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

ตารางที่ 1. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	32	27.83
หญิง	83	72.17
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 72.17 และเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.83 ตามลำดับ.

1.2 อายุ

ตารางที่ 2. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	7	6.08
21 – 25 ปี	23	20.00
26 – 30 ปี	19	16.52
31 – 35 ปี	12	10.44
36 – 40 ปี	12	10.44
41 – 50 ปี	24	20.87
มากกว่า 50 ปี	18	15.65
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87, รองลงมาช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 20.00, ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.52, อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65, ช่วงอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.44 และช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.08 ตามลำดับ.

1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.35
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	6.09
ปวส./อนุปริญญา	3	2.61
ปริญญาตรี	62	53.91
ปริญญาโท	29	25.22
สูงกว่าปริญญาโท	8	6.95
อื่นๆ	1	0.87
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 53.91, รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.22, ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.95, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09, ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ระดับ, ปวส./อนุปริญญา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 และระดับอื่นๆ คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ.

1.4 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 4. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	29	25.22
15,000 -25,000 บาท	25	21.74
25,001-35,000 บาท	26	22.61
35,001-45,000 บาท	15	13.04
45,001-55,000 บาท	7	6.09
สูงกว่า 55,000 บาท	13	11.30
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.22, รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.61, รายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74, รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04, รายได้สูงกว่า 55,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 ตามลำดับ.

1.5 อาชีพปัจจุบัน

ตารางที่ 5. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	19	16.52
พนักงานบริษัท	17	14.78
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	4.35
แม่บ้าน	4	3.48
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	56.52
อื่นๆ	5	4.35
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52, รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.52, อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างและข้าราชการบำนาญ ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 ตามลำดับ.

1.6 ความชอบในการรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป/พร้อมบริโภค

ตารางที่ 6. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบ

ความชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	86	74.78
ไม่ชอบ	29	25.22
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงความชอบในการรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป/พร้อมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความชอบในการรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป/พร้อมบริโภค จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 74.78 และไม่ชอบ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.22 ตามลำดับ.

1.7 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เคยรับประทาน

ตารางที่ 7. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เคยรับประทาน

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อาหารกระป๋อง	86	76.11
อาหารแช่แข็ง	77	68.15
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	105	92.93
โจ๊ก/ซุปแบบผงชง	64	56.64
อื่นๆ	2	1.77
รวม	334	295.60

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เคยรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 92.93, รองลงมา คือ ประเภทอาหารกระป๋อง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 76.11, ประเภทอาหารแช่แข็ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 68.15, ประเภทโจ๊ก/ซุปแบบผงชง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 56.64 และประเภทอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ตามลำดับ.

ส่วนที่ 2 การทดสอบผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ :

ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด	มีค่าคะแนน 5
ระดับความพึงพอใจ	มาก	มีค่าคะแนน 4
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง	มีค่าคะแนน 3
ระดับความพึงพอใจ	น้อย	มีค่าคะแนน 2
ระดับความพึงพอใจ	น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน 1

และค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผลมีเกณฑ์ดังนี้ :

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2.1 ผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูป

2.1.1 ก่อนรับประทาน

ตารางที่ 8. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สี	28 (24.35)	59 (51.30)	28 (24.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00	0.70	มาก
กลิ่น (จากการดม)	30 (26.09)	49 (42.61)	31 (26.96)	5 (4.35)	0 (0.00)	3.90	0.84	มาก
ลักษณะปรากฏว่าน่าทานหรือไม่	20 (17.39)	53 (46.09)	39 (33.91)	2 (1.74)	1 (0.87)	3.77	0.78	มาก
ความชอบโดยรวม	20 (17.39)	54 (46.96)	37 (32.17)	3 (2.61)	1 (0.87)	3.77	0.80	มาก
รวม						3.86	0.78	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปก่อนรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้านคือ ด้านสี $\mu = 4.00$, $\sigma = 0.70$, ด้านกลิ่น $\mu = 3.90$, $\sigma = 0.84$, ด้านลักษณะที่ปรากฏ $\mu = 3.77$, $\sigma = 0.78$ และด้านความชอบโดยรวม $\mu = 3.77$, $\sigma = 0.80$.

2.1.2 หลังรับประทาน

ตารางที่ 9. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปหลังรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลิ่น (จากการรับรสของลิ้นและจมูกได้กลิ่น)	19 (16.52)	32 (27.83)	50 (43.48)	12 (10.43)	2 (1.74)	3.47	0.95	มาก
รสชาติ (ความกลมกล่อม)	10 (8.70)	18 (15.65)	53 (46.09)	25 (21.74)	9 (7.83)	2.96	1.02	ปานกลาง
ลักษณะเนื้อสัมผัส	10 (8.70)	33 (28.70)	52 (45.22)	18 (15.65)	2 (1.74)	3.27	0.89	ปานกลาง
ความชอบโดยรวม	12 (10.43)	24 (20.87)	51 (44.35)	21 (18.26)	7 (6.09)	3.11	1.02	ปานกลาง
รวม						3.20	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปหลังรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านกลิ่น $\mu = 3.47$, $\sigma = 0.95$ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านรสชาติ (ความกลมกล่อม) $\mu = 2.96$, $\sigma = 1.02$ ด้านลักษณะเนื้อสัมผัส $\mu = 3.27$, $\sigma = 0.89$ และด้านความชอบโดยรวม $\mu = 3.11$, $\sigma = 1.02$.

2.1.3 การทดแทนของผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปกับน้ำยากะทิปรุงสด

ตารางที่ 10. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทดแทนของผลิตภัณฑ์

การทดแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้	34	29.57
ได้บางครั้งคราว	67	58.26
ไม่ได้	14	12.17
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงการทดแทนของผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปกับน้ำยากะทิปรุงสดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปสามารถทดแทนน้ำยากะทิปรุงสดได้ในบางครั้งคราว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 58.26, รองลงมาเห็นว่าสามารถทดแทนกันได้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 29.57 และเห็นว่าไม่สามารถทดแทนกันได้มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.17 ตามลำดับ.

2.1.4 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูป หากมีวางจำหน่าย

ตารางที่ 11. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	57	49.57
ไม่ซื้อ	18	15.65
ไม่แน่ใจ	40	34.78
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปหากมีวางจำหน่าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 49.57, รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 และไม่ซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65 ตามลำดับ.

โดยผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่แน่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปให้เหตุผล ดังนี้ :

1. รสชาติยังไม่ถูกใจ ค่อนข้างจืด ไม่เข้มข้นและไม่กลมกล่อม ควรจะปรับปรุงรสชาติให้ดีกว่านี้.
2. เนื่องจากไม่ทราบราคาที่แน่นอนในการจำหน่าย.
3. ปัจจุบันน้ำยากะทิสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย.
4. ต้องดูความจำเป็นในการรับประทาน เพราะว่าการที่รับประทานน้ำยากะทิปรุงสดน่าจะดีกว่า.

2.1.5 ความเหมาะสมทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูป หากจำหน่ายในราคา 30 บาท ปริมาณ 8 กรัมของแห้ง (1 หน่วยบริโภคประมาณ 130 กรัม)

ตารางที่ 12. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเหมาะสมทางด้านราคา

ความเหมาะสมทางด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	70	60.87
ไม่เหมาะสม	45	39.13
- แพงเกินไป	45	39.13
- ถูกเกินไป	0	0.00
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำยากะทิจากเห็ดกึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ปริมาณ 8 กรัม ราคา 30 บาทนั้นเป็นราคาที่เหมาะสม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 และเห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 ตามลำดับ.

โดยผู้ที่ตอบว่าราคาดังกล่าวนั้นไม่เหมาะสม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 นั้น ให้เหตุผลว่าราคานั้นแพงเกินไปและเห็นว่าควรมีราคาอยู่ระหว่าง 10-25 บาท.

ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสำรวจมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ :

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อ่อนเกินไป ไม่เข้มข้น ควรปรับปรุงรสชาติให้เข้มข้นและถึงพริกแกงมากกว่านี้.

2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ไม่มีกลิ่นหอมเหมือนน้ำยากะทิ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหืนของเห็ดเล็กน้อย ควรปรับปรุงกลิ่นหรือเพิ่มกลิ่นของเครื่องเทศเข้าไปมากขึ้น.

3. น้ำยาเหลวเกินไป ไม่ข้น ขาดความมันของกะทิ ควรจะเพิ่มเนื้อเห็ดและเพิ่มความมันของกะทิ เพื่อที่ทำให้มีรสสัมผัสมากกว่านี้.

รายงานผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ด
(รสธรรมชาติและรสปรุงแต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

ตารางที่ 1. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	32	28.32
หญิง	81	71.68
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 71.68 และเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 ตามลำดับ.

1.2 อายุ

ตารางที่ 2. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	6	5.31
21 – 25 ปี	16	14.16
26 – 30 ปี	12	10.62
31 – 35 ปี	11	9.73
36 – 40 ปี	12	10.62
41 – 50 ปี	30	26.55
มากกว่า 50 ปี	26	23.01
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.55, รองลงมา คือ อายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 23.01, อายุ 21-25 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16, อายุ 26-30 ปี และอายุ 36-40 ปี ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62, อายุ 31-35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73 และอายุ 15-20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31 ตามลำดับ.

1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	7.08
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	0.00
ปวส./อนุปริญญา	6	5.31
ปริญญาตรี	58	51.33
ปริญญาโท	34	30.09
สูงกว่าปริญญาโท	5	4.43
อื่นๆ	1	0.88
ไม่ตอบ	1	0.88
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33, รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.09, ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.08, ระดับปวส./ อนุปริญญา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31, ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 และระดับอื่นๆ คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88.

1.4 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 4. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	21.24
15,000 -25,000 บาท	21	18.58
25,001-35,000 บาท	16	14.16
35,001-45,000 บาท	19	16.81
45,001-55,000 บาท	13	11.51
สูงกว่า 55,000 บาท	17	15.04
ไม่ตอบ	3	2.66
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.24, รองลงมา คือ 15,000-25,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.81 รายได้สูงกว่า 55,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.04, รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 และรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.51 ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66.

1.5 อาชีพปัจจุบัน

ตารางที่ 5. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	19	16.81
พนักงานบริษัท	15	13.27
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	15.93
แม่บ้าน	7	6.20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	40.71
อื่นๆ	8	7.08
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71, รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.81, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.93, อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.27, อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ, เจ้าหน้าที่กาชาดไทย, เกษตรกรและรับจ้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.08 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ.

1.6 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเป็นประจำ

ตารางที่ 6. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
น้ำผลไม้	51	46.80
น้ำอัดลม	24	22.02
น้ำชา	29	26.61
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น นม ธัญพืช	32	29.37
รวม	136	124.80

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้เป็นประจำ จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.80, รองลงมา คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น นม และธัญพืช จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.37, น้ำชา จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.61 และน้ำอัดลม จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.02 ตามลำดับ.

1.7 เหตุผลในการเลือกเครื่องดื่ม

ตารางที่ 7. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกเครื่องดื่ม

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อความสดชื่น	68	61.82
เพื่อเสริมสุขภาพ	50	45.45
ตามคำโฆษณาหรือค่านิยม	3	2.73
รวม	121	110.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการเลือกเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกเครื่องดื่มคือเพื่อความสดชื่น จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 61.82, รองลงมา คือ เลือกเพื่อเสริมสุขภาพ จำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.45 และเลือกตามคำโฆษณาหรือค่านิยม จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ.

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด	มีค่าคะแนน 5
ระดับความพึงพอใจ	มาก	มีค่าคะแนน 4
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง	มีค่าคะแนน 3
ระดับความพึงพอใจ	น้อย	มีค่าคะแนน 2
ระดับความพึงพอใจ	น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน 1

และค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผลมีเกณฑ์ ดังนี้ :

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2.1 เครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติ

2.1.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน

ตารางที่ 8. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติก่อนรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สี	20 (17.70)	44 (38.94)	41 (36.28)	7 (6.19)	1 (0.89)	3.66	0.87	มาก
กลิ่น (จากการดม)	23 (20.35)	44 (38.94)	39 (34.51)	7 (6.20)	0 (0.00)	3.73	0.86	มาก
การยอมรับโดยรวม	23 (20.35)	44 (38.94)	41 (36.28)	5 (4.43)	0 (0.00)	3.75	0.83	มาก
รวม						3.71	0.85	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติก่อนรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้านคือ ด้านสี μ = 3.66, σ = 0.87, ด้านกลิ่น μ = 3.73, σ = 0.86 และด้านการยอมรับโดยรวม μ = 3.75, σ = 0.83.

ข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์ก่อนรับประทาน

1. สีของผลิตภัณฑ์เข้มเกินไป
2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์อ่อนไป กลิ่นเหมือนน้ำลำไยมากกว่ากลิ่นเห็ด
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความจำเป็นต่อร่างกาย

2.1.2 หลังรับประทาน

ตารางที่ 9. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติหลังรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลิ่น (จากการรับรสของลิ้นและจมูกได้กลิ่น)	23 (20.35)	43 (38.05)	38 (33.68)	8 (7.08)	1 (0.89)	3.70	0.91	มาก
รสชาติ (ความกลมกล่อม)	24 (21.24)	47 (41.59)	32 (28.32)	9 (7.96)	1 (0.89)	3.74	0.91	มาก
ความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม	26 (23.01)	48 (42.48)	31 (27.43)	7 (6.19)	1 (0.89)	3.81	0.90	มาก
รวม						3.75	0.91	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติหลังรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ ด้านกลิ่น μ = 3.70 σ = 0.91, ด้านรสชาติ μ = 3.74 σ = 0.91 และด้านการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม μ = 3.81 σ = 0.90.

2.1.3 การเลือกซื้อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติ หากมีวางจำหน่าย

ตารางที่ 10. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	70	61.95
ไม่ซื้อ	12	10.62
ไม่แน่ใจ	31	27.43
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติ หากมีวางจำหน่าย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 61.95, รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 และไม่ซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 ตามลำดับ.

โดยผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อเครื่องดื่มนี้หรือไม่หากมีการวางจำหน่ายให้เหตุผล ดังนี้ :

1. ยังไม่ค่อยถูกใจในรสชาติของเครื่องดื่ม.
2. ขอพิจารณาคุณภาพ ประโยชน์และราคาของเครื่องดื่มนี้ก่อนหากมีการวางจำหน่าย.
3. ยังไม่มั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มนี้เท่าที่ควร.
4. ต้องการดูโฆษณาของเครื่องดื่มนี้ก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจ.

2.1.4 ความเหมาะสมทางด้านราคาของเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติ หากจำหน่ายในราคา 30 บาท ปริมาณ 150 ซีซี

ตารางที่ 11. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเหมาะสมทางด้านราคา

ความเหมาะสมทางด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	57	50.44
ไม่เหมาะสม	56	49.56
- แพงเกินไป	56	49.56
- ถูกเกินไป	0	0.00
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมทางด้านราคาของเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มเห็ดปริมาณ 150 ซีซี ราคา 30 บาท นั้น เหมาะสม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.44 และเห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 49.56 ตามลำดับ โดยผู้ที่คิดว่าราคานั้นไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าแพงเกินไป เห็นว่าควรมีราคาอยู่ที่ 10-25 บาท.

ข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์หลังรับประทาน

1. กลิ่นของเห็ดแรงเกินไป ควรลดกลิ่นเห็ดลง บางส่วนเห็นว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนกลิ่นลำไยมากกว่ากลิ่นเห็ด.

2. รสชาติของผลิตภัณฑ์อ่อนเกินไป ควรเพิ่มรสชาติหวานหรือเติมน้ำผึ้งลงไปด้วย และหากรับประทานร้อนๆ หรือมีการเติมรังนกเพิ่มลงไปก็จะทำให้รับประทานง่ายขึ้นกว่านี้.

3. ควรจะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูเหมาะสมกับชาวบ้าน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ดูดีเกินไป และควรจะใช้เป็นพลาสติก.

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากเห็ดทุกชนิดให้มากกว่านี้.

2.2 เครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติ

2.2.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน

ตารางที่ 12. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติก่อนรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สี	17	59	31	6	0	3.77	0.77	มาก
	(15.05)	(52.21)	(27.43)	(5.31)	(0.00)			
กลิ่น (จากการดม)	22	40	45	5	1	3.68	0.87	มาก
	(19.47)	(35.40)	(39.82)	(4.42)	(0.89)			
การยอมรับโดยรวม	19	51	40	3	0	3.76	0.76	มาก
	(16.81)	(45.13)	(35.40)	(2.66)	(0.00)			
รวม						3.74	0.80	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติก่อนรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้านคือ ด้านสี μ = 3.77 σ = 0.77, ด้านกลิ่น μ = 3.68 σ = 0.87 และด้านการยอมรับโดยรวม μ = 3.76 σ = 0.76.

ข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์ก่อนรับประทาน

1. สีของผลิตภัณฑ์อ่อนเกินไป ควรเพิ่มสีให้เข้มกว่านี้.

2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์อ่อนเกินไป ควรเพิ่มกลิ่นให้หอมหรือฉุนกว่านี้ ซึ่งอาจมีการเติมกลิ่นมะลิหรือกลิ่นซากุระตามกระแสนิยม.

2.2.2 หลังรับประทาน

ตารางที่ 13. ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติหลังรับประทาน

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลิ่น (จากการรับรสของลิ้นและจมูกได้กลิ่น)	18 (15.93)	52 (46.02)	32 (28.32)	11 (9.73)	0 (0.00)	3.68	0.86	มาก
รสชาติ (ความกลมกล่อม)	22 (19.46)	44 (39.94)	38 (33.63)	8 (7.08)	1 (0.89)	3.69	0.90	มาก
ความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม	23 (20.35)	43 (38.05)	38 (33.63)	8 (7.08)	1 (0.89)	3.70	0.91	มาก
รวม						3.69	0.89	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติหลังรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้านคือ ด้านกลิ่น μ = 3.68 σ = 0.86 ด้านรสชาติ μ = 3.69 σ = 0.90 และด้านการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม μ = 3.70 σ = 0.91.

2.2.3 การเลือกซื้อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติ หากมีวางจำหน่าย

ตารางที่ 14. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	65	57.52
ไม่ซื้อ	11	9.74
ไม่แน่ใจ	37	32.74
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเห็ดรสธรรมชาติ หากมีวางจำหน่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.52, รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.74 และไม่ซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 ตามลำดับ.

โดยผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อเครื่องดื่มนี้หรือไม่ หากมีการวางจำหน่ายตามท้องตลาด ให้เหตุผลดังนี้ :

1. ขอพิจารณาข้อมูลของเครื่องดื่มนี้เพิ่มเติม ประกอบด้วยข้อมูลคุณค่าทางอาหาร ชนิดและที่มาของวัตถุดิบที่นำมาทำเครื่องดื่ม รวมทั้งส่วนประกอบของเครื่องดื่ม เช่น ปริมาณน้ำตาล.
2. รสชาติของเครื่องดื่มยังไม่ถูกใจ ยังไม่โดดเด่น รสชาติจืดเกินไป ไม่กลมกล่อม ควรจะเข้มข้นมากกว่านี้.
3. ต้องพิจารณาราคาของเครื่องดื่มในการวางจำหน่ายก่อนตัดสินใจที่จะซื้อ.

2.2.4 ความเหมาะสมทางด้านราคาของเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติ หากจำหน่ายในราคา 30 บาท ปริมาณ 150 ซีซี

ตารางที่ 15. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเหมาะสมทางด้านราคา

ความเหมาะสมทางด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	59	52.21
ไม่เหมาะสม	54	47.79
- แพงเกินไป	54	47.79
- ถูกเกินไป	0	0.00
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมทางด้านราคาของเครื่องดื่มเห็ดรสปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มเห็ดปริมาณ 150 ซีซี ราคา 30 บาท นั้น เหมาะสม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 และเห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 ตามลำดับ ซึ่งผู้ที่คิดว่าราคานั้นไม่เหมาะสม ให้เหตุผลว่าราคานั้นแพงเกินไป เห็นว่าควรมีราคาอยู่ที่ 10-25 บาท.

ข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์หลังรับประทาน

1. กลิ่นของเครื่องดื่มยังอ่อนไป กลิ่นควรจะเข้มกว่านี้ และควรแต่งกลิ่นหลากหลายชนิดสำหรับบุคคลที่ชอบไม่เหมือนกัน.

2. รสชาติของผลิตภัณฑ์หวานเกินไป ควรจะลดความหวานลงเล็กน้อย หรืออาจจะมีการใช้สารทดแทนความหวานแทนน้ำตาล.

3. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มควรเป็นพลาสติก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น.

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์บอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของเครื่องดื่ม.

ภาคผนวก ข

โครงการนี้มีการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคจากเห็ด ซึ่งการทดสอบในแต่ละครั้งจะมีเครื่องมือในการทดสอบ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีดังนี้ :

NO.			

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริโภคเห็ด จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงลงในแบบสำรวจนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด แต่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัยโดย วว. ในการนี้ สถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ

☐ 15-20 ปี ☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี
☐ 36-40 ปี ☐ 41- 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

1.4 ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ ปวส./อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
☐ อื่นๆ ระบุ.....

1.5 รายได้ครอบครัว/เดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท
☐ 45,001-55,000 บาท ☐ สูงกว่า 55,000 บาท

1.6 อาชีพปัจจุบัน

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ แม่บ้าน
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

2.1 ท่านชอบบริโภคเห็ดประเภท (กรุณาเรียงลำดับความชอบ 1-5 ลำดับ)

..... เห็ดหูหนูดำ .....เห็ดนางฟ้า .....เห็ดฟาง .....เห็ดหอม
..... เห็ดนางรม ..... เห็ดหัวลิง ..... เห็ดเข็มทอง ..... เห็ดกระดุม
..... เห็ดออรินจิ ..... เห็ดหลินจือ ..... เห็ดยานางิ ..... เห็ดโคนน้อย
..... อื่นๆ.....

2.2 เหตุผลที่ท่านบริโภคเห็ด

☐ ชอบในรสชาติ ☐ มีคุณประโยชน์ ☐

2.3 ความถี่ในการบริโภคเห็ด

☐ ทุกวัน ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ เดือนละครั้ง ☐ นานๆ ที

2.4 กลิ่นของเห็ดมีผลต่อการรับประทานเห็ดของท่านหรือไม่

☐ มีผล ☐ ไม่มีผล

2.5 ท่านชอบทานเห็ดในรูปแบบ

☐ เห็ดสดเพื่อมาประกอบอาหาร เหตุผล

☐ รู้สึกว่าได้คุณค่าสารอาหารมากกว่า ☐ หาซื้อง่าย

☐ ชอบรสชาติ/ความเป็นธรรมชาติมากกว่าที่นำไปแปรรูป

☐ อื่นๆ .....

☐ การแปรรูปเห็ดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ เหตุผล

☐ สะดวกในการรับประทาน ☐ สะดวกในการเก็บรักษา

☐ เนื่องจากเห็ดบางชนิดต้องผ่านการแปรรูปถึงมีประโยชน์ต่อร่างกาย

☐ อื่นๆ.....

☐ ชอบทั้งสองอย่าง

เหตุผล.....

2.6 ระดับความชอบในการบริโภคเห็ด

ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	ชอบปานกลาง (3)	ชอบน้อย (2)	ชอบน้อยที่สุด (1)

2.7 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปเห็ดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดชนิดใดที่ท่านชอบรับประทาน (กรุณาเรียงลำดับความชอบ 1-5 อันดับ)

..... น้ำพริกจากเห็ด .....ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคชนิดต่างๆจากเห็ด .....ซุปเห็ด

..... เครื่องดื่มจากเห็ด .....อาหารเสริมจากเห็ด ..... อาหารขบเคี้ยวจากเห็ด

..... เห็ดดอง ..... ยำเห็ด .....อาหารมังสวิรัตจากเห็ด

..... อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์

<u>อาหารพร้อมบริโภค (Ready to eat) ที่ทำจากเห็ด</u>

3.1 ชนิดของอาหารพร้อมบริโภค (Ready to eat) ที่ทำจากเห็ด ที่ท่านชอบ

☐ ประเภทต้มยำ ☐ ประเภทต้มข่า ☐ ประเภทผัด

☐ ประเภททอด ☐ ประเภทซุปน้ำข้น ☐ อื่นๆ

.....

3.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค (Ready to eat) ที่ทำจากเห็ด (กรุณาเรียงลำดับความชอบ 1-5 อันดับ)

..... ประเภทของเห็ดที่นำมาแปรรูป ..... รสชาติของอาหาร

..... รูปร่างความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์ ..... ราคา

..... รูปร่างและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงของเห็ดก่อนการแปรรูป ..... ชนิดของอาหารที่ได้จากการแปรรูป เช่น ประเภทแกง ผัด ต้มยำ ซุป เป็นต้น

.....คุณค่าทางอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ..... รูปแบบบรรจุภัณฑ์

....ยี่ห้อที่ผลิต ..... หาซื้อง่าย

.....อื่นๆ.....

3.3 ความคาดหวังของท่านที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค (Ready to eat) ที่ทำจากเห็ด

..... คุณค่าทางอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ..... สี กลิ่น รสของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับของสด

..... รสชาติอาหาร ..... อื่นๆ.....

3.4 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค (Ready to eat) ทีมีจำหน่ายในท้องตลาด ท่านชอบผลิตภัณฑ์ใด ยี่ห้อใด

1. ผลิตภัณฑ์.....

ยี่ห้อ..... ..... .

2. ผลิตภัณฑ์.....

ยี่ห้อ..... .....

<u>เครื่องดื่มสกัดเข้มข้นจากเห็ด</u>

3.5 หากมีเครื่องดื่มที่ผลิตออกมาคล้ายกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนหรือสก๊อต แต่ทำจากน้ำเห็ดเข้มข้น ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่

☐ สนใจเหตุผล.....

☐ ไม่สนใจ เหตุผล.....

☐ ยังไม่แน่ใจ ขอดูผลิตภัณฑ์และรสชาติก่อน

3.6 ความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มสกัดเข้มข้นจากเห็ด ทางด้าน

☐ รสชาติ ☐ คุณค่าทางอาหาร ☐ ราคา

☐ อื่นๆ.....

<u>ผงปรุงรส</u>

3.7 ท่านใช้ผงปรุงสรที่ในการปรุงอาหารประเภท

☐ ต้มจืด ☐ ต้มยำ ☐ ผัดผัก ☐ แกงต่างๆ

☐ ผสมกับการทอดผักหรือเนื้อสัตว์ ☐ อื่นๆ .....

3.6 เหตุผลในการใช้ผงปรุงรส

☐ เพิ่มรสชาติ ☐ เพิ่มคุณค่าทางอาหาร ☐ ใช้ตามการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

☐ อื่นๆ.....

3.7 ความคาดหวังของท่านที่มีต่อผงปรุงรส

.....

.....

**************จบการสัมภาษณ์*****************

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

NO.			

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ซุปเห็ด จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงลงในแบบสำรวจนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด แต่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัยโดย วว. ในการนี้ สถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง</u>

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ

☐ 15-20 ปี ☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี
☐ 36-40 ปี ☐ 41- 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

1.4 ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ ปวส./อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
☐ อื่นๆ ระบุ.....

1.5 รายได้ครอบครัว/เดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท
☐ 45,001-55,000 บาท ☐ สูงกว่า 55,000 บาท

1.6 อาชีพปัจจุบัน

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ แม่บ้าน
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปเห็ดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดชนิดใดที่ท่านชอบรับประทาน (กรุณาเรียงลำดับความชอบ 1-5 อันดับ)

..... น้ำพริกจากเห็ด .....ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคชนิดต่างๆจากเห็ด .....ซุปเห็ด

..... เครื่องดื่มจากเห็ด .....อาหารเสริมจากเห็ด ..... อาหารขบเคี้ยวจากเห็ด

..... เห็ดดอง ..... ยำเห็ด .....อาหารมังสวิรัตจากเห็ด

..... อื่นๆ.....

2.2 ชนิดของอาหารพร้อมบริโภค (Ready to eat) ที่ทำจากเห็ด ที่ท่านชอบ

☐ ประเภทต้มยำ ☐ ประเภทต้มข่า ☐ ประเภทผัด

☐ ประเภททอด ☐ ประเภทซุปน้ำข้น ☐ อื่นๆ.....

3.2 ซุปเห็ด

3.2.1 ก่อนรับประทาน

คุณสมบัติ	**ระดับความพึงพอใจ**					**เหตุผล (กรุณาระบุ)**
	มากที่สุด (5 คะแนน)	**มาก (4 คะแนน)**	**ปานกลาง (3 คะแนน)**	**น้อย (2 คะแนน)**	**น้อยที่สุด (1 คะแนน)**	
สี						
กลิ่น (จากการดม)						
ลักษณะปรากฏว่าน่ากินหรือไม่						
ความชอบโดยรวม						

3.2.2 หลังรับประทาน

คุณสมบัติ	**ระดับความพึงพอใจ**					**เหตุผล (กรุณาระบุ)**
	มากที่สุด (5 คะแนน)	**มาก (4 คะแนน)**	**ปานกลาง (3 คะแนน)**	**น้อย (2 คะแนน)**	**น้อยที่สุด (1 คะแนน)**	
สี						
กลิ่น((จากการรับรสของลิ้นและจมูกได้กลิ่น)						
รสชาติ						
ลักษณะเนื้อสัมผัส (รู้สึกว่าทานง่าย)						
ความชอบโดยรวม						

3.2.3 หากมี**ซุปเห็ด**ชนิดนี้วางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

☐ซื้อ ☐ไม่ซื้อ ☐ไม่แน่ใจ เนื่องจาก.....

3.2.4 ท่านคิดว่า**ซุปเห็ด**ชนิดนี้สามารถใช้เป็นอาหารทานเล่น (หรือทานแทนเหมือนเน็กเก็ตไก่ได้หรือไม่)

☐ ได้ ☐ ไม่ได้ เหตุผล.....

3.2.5 หาก**ซุปเห็ด**ชนิดนี้จำหน่ายในราคา 30 บาทในปริมาณ 30 กรัม (ต่อ 1 หน่วยบริโภค) ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

☐ เหมาะสม

☐ ไม่เหมาะสม ❍ แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น ..... บาท/ซอง

❍ ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น ..... บาท/ซอง

ข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์

.....

.....

NO.			

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์น้ำเห็ด จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงลงในแบบสำรวจนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด แต่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัยโดย วว. ในการนี้ สถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ

☐ 15-20 ปี ☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี
☐ 36-40 ปี ☐ 41- 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

1.4 ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ ปวส./อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
☐ อื่นๆ ระบุ.....

1.5 รายได้ครอบครัว/เดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท
☐ 45,001-55,000 บาท ☐ สูงกว่า 55,000 บาท

1.6 อาชีพปัจจุบัน

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ แม่บ้าน
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ ระบุ

.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปเห็ดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดชนิดใดที่ท่านชอบรับประทาน (กรุณาเรียงลำดับความชอบ 1-5 อันดับ)

..... น้ำพริกจากเห็ด .....ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคชนิดต่างๆจากเห็ด .....ซุปเห็ด

..... เครื่องดื่มจากเห็ด .....อาหารเสริมจากเห็ด ..... อาหารขบเคี้ยวจากเห็ด

..... เห็ดดอง ..... ยำเห็ด .....อาหารมังสวิรัตจากเห็ด

..... อื่นๆ.....

2.2 ชนิดของอาหารพร้อมบริโภค (Ready to eat) ที่ทำจากเห็ด ที่ท่านชอบ

☐ ประเภทต้มยำ ☐ ประเภทต้มข่า ☐ ประเภทผัด

☐ ประเภททอด ☐ ประเภทซุปน้ำข้น ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์

3.1 น้ำเห็ด

3.1.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน

ความชอบต่อผลิตภัณฑ์	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด
สี	5	4	3	2	1
กลิ่น (จากการดม)	5	4	3	2	1
การยอมรับโดยรวม	5	4	3	2	1

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(ก่อนรับประทาน)

.....

.....

3.1.2 ความคิดเห็น<u>หลังรับประทาน</u>

ความชอบต่อผลิตภัณฑ์	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด
กลิ่น (จากการรับรสของลิ้นและจมูกได้กลิ่น)	5	4	3	2	1
รสชาติ(ความกลมกล่อม)	5	4	3	2	1
ความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม	5	4	3	2	1

3.2 หากมี**<u>น้ำเห็ด</u>**ชนิดนี้วางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

☐ซื้อ ☐ไม่ซื้อ ☐ไม่แน่ใจ เนื่องจาก.....

3.3 ท่านคิดว่า**<u>น้ำเห็ด</u>**ชนิดนี้สามารถใช้เป็นอาหารทานเล่น (หรือทานแทนเหมือนเน็กเก็ตไก่ได้หรือไม่)

☐ ได้ ☐ ไม่ได้ เหตุผล.....

3.4 หาก**<u>น้ำเห็ด</u>**ชนิดนี้จำหน่ายในราคา 30 บาทในปริมาณ 200-250 ซีซี ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

☐ เหมาะสม

☐ ไม่เหมาะสม ❍ แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น ..... บาท/ซอง

❍ ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น ..... บาท/ซอง

ข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์

.....

.....

NO.			

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์นักเก็ตเห็ด จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงลงในแบบสำรวจนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด แต่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัยโดย วว. ในการนี้ สถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ

☐ 15-20 ปี ☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี ☐ 41- 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

1.4 ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ ปวส./อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

☐ อื่นๆ ระบุ.....

1.5 รายได้ครอบครัว/เดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท

☐ 45,001-55,000 บาท ☐ สูงกว่า 55,000 บาท

1.6 อาชีพปัจจุบัน

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ แม่บ้าน

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปเห็ดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดชนิดใดที่ท่านชอบรับประทาน (กรุณาเรียงลำดับความชอบ 1-5 อันดับ)

..... น้ำพริกจากเห็ด .....ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคชนิดต่างๆจากเห็ด .....ซุปเห็ด

..... เครื่องดื่มจากเห็ด .....อาหารเสริมจากเห็ด ..... อาหารขบเคี้ยวจากเห็ด

..... เห็ดดอง ..... ยำเห็ด .....อาหารมังสวิรัตจากเห็ด

..... อื่นๆ.....

2.2 ชนิดของอาหารพร้อมบริโภค (Ready to eat) ที่ทำจากเห็ด ที่ท่านชอบ

☐ ประเภทต้มยำ ☐ ประเภทต้มข่า ☐ ประเภทผัด

☐ ประเภททอด ☐ ประเภทซุปน้ำข้น ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์

3.3 นักเก็ตเห็ด

3.3.1 ก่อนรับประทาน

คุณสมบัติ	ระดับความพึงพอใจ					เหตุผล **(กรุณาระบุ)**
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	
สี						
กลิ่น (จากการดม)						
ลักษณะปรากฏว่าน่ากินหรือไม่						
ความชอบโดยรวม						

3.3.2 หลังรับประทาน

คุณสมบัติ	ระดับความพึงพอใจ					เหตุผล **(กรุณาระบุ)**
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	
สี						
กลิ่น((จากการรับรสของลิ้นและจมูกได้กลิ่น)						
ลักษณะปรากฏ						
ลักษณะเนื้อสัมผัส (ความกรอบ-เหนียวนุ่ม)						
ความชอบโดยรวม						

3.3.3 หากมี**นักเก็ตเห็ด**ชนิดนี้วางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

☐ซื้อ ☐ไม่ซื้อ ☐ไม่แน่ใจ เนื่องจาก.....

3.3.4 ท่านคิดว่านักเก็ตเห็ดชนิดนี้สามารถใช้เป็นอาหารทานเล่น (หรือทานแทนเหมือนเน็กเก็ตไก่ได้หรือไม่)

☐ ได้ ☐ ไม่ได้ เหตุผล.....

3.3.5 หาก**นักเก็ตเห็ด**ชนิดนี้จำหน่ายในราคา 45 บาทในปริมาณ 150 กรัม ประมาณ 10 ชิ้น (ต่อ 1 หน่วยบริโภค) ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

☐ เหมาะสม

☐ ไม่เหมาะสม ❍ แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น ..... บาท/ซอง

❍ ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น ..... บาท/ซอง

ข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์

.....

.....

NO.			

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงลงในแบบสำรวจนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด แต่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัยโดย วว. ในการนี้ สถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ

☐ 10-20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51- 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

1.4 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ ปวส./อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ / เดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท
☐ 45,001-55,000 บาท ☐ สูงกว่า 55,000 บาท

1.6 อาชีพปัจจุบัน

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

<u>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเห็ด/ขนมขบเคี้ยว</u>

2.1 ท่านชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ดหรือไม่

☐ ชอบ (กรุณาตอบข้อ 2.2 ต่อ) ☐ ไม่ชอบ (ข้ามไปตอบข้อ 2.3)

2.2 เหตุผลที่ท่านชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด (ข้ามไปตอบข้อ 2.4)

☐ ชอบในรสชาติ
☐ มีคุณประโยชน์
☐ ตามกระแสนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
☐ อื่นๆ.....

2.3 เหตุผลที่ท่านไม่ชอบบริโภคเห็ดหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ด

☐ ไม่ชอบในรสชาติ ☐ ผลิตภัณฑ์ดูไม่ดึงดูดให้รับประทาน
☐ ไม่ชอบทานผัก ☐ อื่นๆ.....

2.4 ท่านรับประทานเห็ดในรูปแบบ

☐ เห็ดสดเพื่อมาประกอบอาหาร เหตุผล
☐ รู้สึกว่าได้คุณค่าสารอาหารมากกว่า
☐ หาซื้อง่าย
☐ ชอบรสชาติ/ความเป็นธรรมชาติมากกว่าที่นำไปแปรรูป
☐ อื่นๆ.....
☐ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด เหตุผล
☐ สะดวกในการรับประทาน
☐ สะดวกในการเก็บรักษา
☐ รู้สึกว่าเห็ดบางชนิดต้องผ่านการแปรรูปถึงมีประโยชน์ต่อร่างกาย
☐ อื่นๆ.....
☐ ชอบทั้งสองอย่าง ระบุเหตุผล .....

2.5 ท่าน<u>ชอบ</u>บริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทอบกรอบหรือไม่

☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ

2.6 ท่าน<u>เคย</u>บริโภคสาหร่ายแผ่นกรอบหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

2.6 ท่าน<u>ชอบ</u>บริโภคสาหร่ายแผ่นกรอบหรือไม่

☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากเห็ด

ตัวอย่าง A

ก่อนรับประทาน

คุณสมบัติ	**ระดับความพึงพอใจ**					**เหตุผล กรุณาระบุ**
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	
สี						
กลิ่น						
รูปลักษณ์ภายนอก						
ความชอบโดยรวม						

หลังรับประทาน

คุณสมบัติ	**ระดับความพึงพอใจ**					**เหตุผล**
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	กรุณาระบุ
เนื้อสัมผัส (ความกรอบ)						
รสชาติ						
ความชอบโดยรวม						

ตัวอย่าง B

ก่อนรับประทาน

คุณสมบัติ	**ระดับความพึงพอใจ**					**เหตุผล กรุณาระบุ**
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	
สี						
กลิ่น						
รูปลักษณ์ภายนอก						
ความชอบโดยรวม						

หลังรับประทาน

คุณสมบัติ	**ระดับความพึงพอใจ**					**เหตุผล**
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	กรุณาระบุ
เนื้อสัมผัส(ความกรอบ)						
รสชาติ						
ความชอบโดยรวม						

3.2 หากมีผลิตภัณฑ์ชนิดนี้วางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่

(1.) ซื้อ (2.) ไม่ซื้อ (3) ไม่แน่ใจ เนื่องจาก.....

3.3 หากผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จำหน่ายในราคา บาทต่อถุง (ปริมาณ กรัม) ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

☐ เหมาะสม

☐ ไม่เหมาะสม ☐ แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น ..... บาท/ถุง

☐ ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น ..... บาท/ถุง

ข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์

.....

.....

**************จบการสัมภาษณ์*****************

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม