

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุป

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ตัวอย่าง นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.10) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 32.90) ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 18 -33 ปี มีจำนวนมากที่สุด (61.90) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 34-49 ปี (ร้อยละ 22.90) โดยมีระดับรายได้ระหว่าง 4,940 – 9,011 บาท (ร้อยละ 49) รองลงมา คือ ระดับรายได้ระหว่าง 9,011 -13,083 บาท (ร้อยละ 39)

ปัญหาสุขภาพของกลุ่มส่วนมากจะไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ (ร้อยละ 81.90) และมีปัญหาด้านสุขภาพ (ร้อยละ 18.10) โดยปัญหาสุขภาพที่พบส่วนใหญ่จะมีปัญหาด้านโรคเบาหวาน ความดัน โรคอ้วน เป็นต้น โดยส่วนมากจะออกกำลังกาย 1 -2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 60.40) โดยประเภทของวิธีการออกกำลังกายส่วนมากจะเลือกวิธีการออกกำลังกายโดยการเดิน (ร้อยละ 58.00) ลักษณะการบริโภคอาหารเสริมและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า รับประทาน อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 55.70) รับประทานอาหารเสริมเพื่อความงาม (ร้อยละ 47.20) โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรืออาหารเสริมนั้น โดยส่วนมากมี ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 301 – 500 บาท/เดือน (ร้อยละ 26.40)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงदानั้น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่นน วัยทำงานและวัยเกษียณ ซึ่งจะได้ทราบตลาดเป้าหมายที่แท้จริงของตลาดผลิตภัณฑ์จากผักเชียงได้ โดยผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 นั้น พบว่า ส่วนมากอยู่ในวัยทำงาน จำนวน 151 ราย (ร้อยละ 71.90) รองลงมาคือ วัยรุ่น 47 ราย (ร้อยละ 22.80) และวัยเกษียณ จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 5.72)

จากการทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาโดยสอบถามในด้านลักษณะภายนอกของรูปทรง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากน้ำผักเชียงดา โดยแบ่งตามลักษณะของวัย กลุ่มวัยรุ่นจะให้ระดับคะแนนความพอใจที่ 6 (ร้อยละ 32.70) และวัยทำงานให้ระดับคะแนนที่ 6 เช่นกัน (ร้อยละ 30.10) แต่วัยเกษียณจะให้คะแนนที่ 7 (ร้อยละ 28.60) ลักษณะสี รูปภาพ ข้อความของบรรจุภัณฑ์

พบว่า วิทยุรุ่นและวิทยุเกษียณให้คะแนนที่ 5 (ร้อยละ 40.80) และ (ร้อยละ 35.70) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มวิทยุทำงานให้ระดับคะแนนที่ 6 (ร้อยละ 37.30)

การทดสอบลักษณะภายนอกด้านสีของผลิตภัณฑ์น้ำผักเชียงดา พบว่า วิทยุรุ่นจะอยู่ในระดับที่ชอบ (ร้อยละ 4.80) สำหรับวิทยุทำงานและวิทยุเกษียณ อยู่ในระดับที่ชอบมาก (ร้อยละ 37.30) และ (ร้อยละ 42.90) ตามลำดับ ลักษณะด้านกลิ่น พบว่า กลุ่มวิทยุรุ่นส่วนมากให้ความเห็นที่ชอบ (ร้อยละ 49.00) สำหรับวิทยุทำงานและวิทยุเกษียณจะให้ความเห็นเหมือนกันที่ชอบมาก (ร้อยละ 52.90) และ (35.70) ตามลำดับ ทดสอบด้านการชิมรสชาติ ทั้งวิทยุรุ่น วิทยุทำงานและวิทยุเกษียณจะให้ความเห็นที่ชอบมาก (ร้อยละ 26.50), (ร้อยละ 37.30) และ (ร้อยละ 42.90) ตามลำดับ และผลการทดสอบโดยรวมทั้งสี กลิ่น และรสชาติ ทั้งวิทยุรุ่น วิทยุทำงาน และวิทยุเกษียณ จะให้ความเห็นที่ชอบมาก (ร้อยละ 61.20), (ร้อยละ 53.60) และ (ร้อยละ 50.00) ตามลำดับ

วิทยุรุ่นส่วนมากให้ความเห็นว่าหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด วางจำหน่ายในท้องตลาดโดยมีโอกาที่จะซื้อที่ 50 -74 % (ร้อยละ 20.90) โดยยินดีจ่าย ฃ ระดับราคาขวดละ 20 บาท (ร้อยละ 61.20) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 87.80) กลุ่มวิทยุทำงานส่วนมากให้ความเห็นหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาวาง ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปวางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีโอกาที่จะซื้อ 25 -49 % (ร้อยละ 20.90) โดยยินดีจ่าย ฃ ระดับราคาขวดละ 20 บาท (ร้อยละ 71.90) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 92.80) กลุ่มวิทยุเกษียณส่วนมากให้ความเห็นหากผลิตภัณฑ์จาก ผักเชียงดาวาง ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปวางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีโอกาที่จะซื้อ 25 -49 % (ร้อยละ 50.00) โดยยินดีจ่าย ฃ ระดับราคาขวดละ 25 บาท (ร้อยละ 66.66) และสะดวกซื้อจาก แหล่งจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 85.70) ตามลำดับ

ในด้านลักษณะภายนอกของรูปทรง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากผงเชียงดา ชงละลายน้ำ โดยแบ่งตามลักษณะของวัย พบว่า กลุ่มวิทยุรุ่นจะให้ระดับคะแนนความพอใจที่ 5 (ร้อยละ 35.70) สำหรับวิทยุรุ่นและวิทยุเกษียณจะให้ระดับคะแนนความพอใจที่ 6 (ร้อยละ 30.10) และ (ร้อยละ 32.70) ตามลำดับ

ลักษณะสี รูปภาพ ข้อความของบรรจุภัณฑ์ พบว่า วิทยุรุ่นและวิทยุทำงานวิทยุทำงานให้คะแนนที่ 5 (ร้อยละ 38.29) และ (ร้อยละ 34.43) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มวิทยุเกษียณให้ระดับคะแนนที่ 6 (ร้อยละ 53.33)

การทดสอบลักษณะภายนอกด้านสีของผลิตภัณฑ์ผงเชียงดาชงละลายน้ำ พบว่า วิทยุรุ่นให้ระดับที่ชอบ (ร้อยละ 40.80) สำหรับวิทยุทำงานและวิทยุเกษียณ อยู่ในระดับที่ชอบมาก (ร้อยละ 37.30) และ (ร้อยละ 42.90) ตามลำดับ ลักษณะด้านกลิ่น พบว่า กลุ่มวิทยุรุ่นส่วนมากให้ความเห็นที่

ชอบ (ร้อยละ 49.00) สำหรับวัยทำงานและวัยเกษียณจะให้ความเห็นเหมือนกันที่ชอบมาก (ร้อยละ 52.90) และ (ร้อยละ 35.70) ตามลำดับ ทดสอบด้านการชิมรสชาติ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยเกษียณจะให้ความเห็นที่ชอบมาก (ร้อยละ 71.40), (ร้อยละ 46.40) และ (ร้อยละ 35.70) ตามลำดับ และผลการทดสอบโดยรวมทั้งสี่ กลุ่ม และรสชาติ ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน จะให้ระดับที่ชอบ (ร้อยละ 38.80) และ (ร้อยละ 57.50) สำหรับวัยเกษียณ จะให้ความเห็นที่ชอบมาก (ร้อยละ 78.60) วัยรุ่นส่วนมากให้มีความเห็นว่าหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดผงเชียงดาขงละลายน้ำวางจำหน่ายในท้องตลาดโดยมีโอกาที่จะซื้อที่ 50 -74 % (ร้อยละ 37.70) โดยยินดีจ่าย ณ ระดับราคาขวดละ 20 บาท (ร้อยละ 72.34) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 87.80) กลุ่มวัยทำงานส่วนมากให้มีความเห็นหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาวาง ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปวางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีโอกาที่จะซื้อ 25 -49 % (ร้อยละ 32.00) โดยยินดีจ่าย ณ ระดับราคาขวดละ 20 บาท (ร้อยละ 77.10) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 92.80) กลุ่มวัยเกษียณส่วนมากให้มีความเห็นหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาวาง ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปวางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีโอกาที่จะซื้อ 50-74 % (ร้อยละ 28.60) โดยยินดีจ่าย ณ ระดับราคาขวดละ 25 บาท (ร้อยละ 64.30) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทตลาดร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 65.30) ตามลำดับ

เพื่อศึกษาถึงระดับความเห็นในการยอมรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการที่ผลิตภัณฑ์มีการผลิตและควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 53.33) บรรจุก็นท์มีความสะดวกต่อการใช้ (ร้อยละ 41.42) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ร้อยละ 50.59) โดยมีระดับความเห็นโดยรวมเฉลี่ยที่ 4.480, 4.375, 4.493 จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ราย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ซึ่งได้ข้อคิดเห็นดังนี้ ทักษณคดีด้านรับประทานงายเห็นด้วย (ร้อยละ 64.2) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 30.7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ป่วยเบาหวานเห็นด้วย (ร้อยละ 53.33) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 42.86) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีสรรพคุณมากมาย เห็นด้วย (ร้อยละ 54.20) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 38.70) สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ที่เสริมความงามที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป เห็นด้วย (ร้อยละ 53.80) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 40.47) มีโอกาสจะเป็นที่นิยมถ้าได้รับการรับรองสรรพคุณ ด้านโอกาสที่จะแข่งขันในตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีสมุนไพรทดแทนได้ เห็นด้วย (ร้อยละ 50.00) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 37.14) ด้านควรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากกว่านี้ เห็นด้วย (ร้อยละ 53.80) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 40.47) ทักษณคดีด้านควรได้รับ

การอนุรักษ์และจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในนามของประเทศไทย เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 49.04)
เห็นด้วย (ร้อยละ 47.14)

7.2 ข้อค้นพบ

1. กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักเชียงคาและเคยรับประทานผักเชียงคา จะได้ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัวและบุคคลรอบข้างโดยรับรู้ในด้านลักษณะและสรรพคุณของผักเชียงคา ซึ่งเคยรับประทานในรูปแบบแคงผักเชียงคา

2. ผักเชียงคาเป็นผักพื้นบ้านที่รู้จักกันน้อย เป็นผักพื้นบ้านที่มีลักษณะในการนำมาปรุงอาหารในลักษณะเฉพาะ แต่ด้วยสรรพคุณของผักเชียงคาแล้ว ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการและวิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนไปของกลุ่มตัวอย่าง และที่สำคัญที่สุดควรมีการอนุรักษ์รักษาเป็นผักพื้นบ้านของไทยด้วยสรรพคุณของผักเชียงคาที่มีมากมาย แต่ทั้งนี้ต้องเป็นที่รู้จักกันน้อย ควรเกิดการประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงคานั้น คือ การคำนึงถึงสรรพคุณของผักเชียงคา และรสชาติที่มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ โดยทั้งนี้จะเห็นว่าตลาดน้ำดื่มเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันสูงมากในยุคปัจจุบัน จึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อสามารถแข่งขันกับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีความรุนแรงในการแข่งขันในยุคปัจจุบันนี้

4. ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะอาดตา ของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ชื่อความ สี ควรได้รับการปรับปรุงที่สามารถแข่งขันกับตลาดอาหารเสริมและเครื่องดื่มในปัจจุบันได้ ดังนั้นจึงต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และการออกแบบที่บรรจุภัณฑ์ รูปภาพ สี ชื่อความก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงมาก อีกทั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ นั่นก็หมายถึงความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต แหล่งผลิต และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

7.3 ข้อเสนอแนะ: กลยุทธ์การตลาด

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรทั้ง 3 ประเภท สามารถจัดทำข้อเสนอทางกลยุทธ์ผ่านเครื่องมือทางการตลาดซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ ข้อสุดท้ายได้แก่กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันนี้ ดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีการรับรองคุณภาพของการผลิต โดยต้องมีการผ่านการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อตรวจสอบผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และปริมาณที่ใช้ในการมีความเหมาะสม และมีการควบคุมการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การแปรรูป รวมถึงการเก็บรักษาในผลิตภัณฑ์

2. ควรปรับปรุงรสชาติ เพื่อตรงกับความต้องการ ซึ่งผักเชียงดาจะมีรสชาติที่ขม ควรมีการปรับปรุงด้านรสชาติที่มีความเหมาะสมต่อตลาดเป้าหมาย

3. ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น น้ำเชียงดาบรรจุกล่อง หรือการรับประทานที่มีความสะดวกในรูปแบบแคปซูล ซึ่งเป็นที่นิยมกันในปัจจุบัน รวมไปถึงการพัฒนาผงเชียงดาขงละลายน้ำที่มีความสะดวก ซึ่งมีความสะดวกในการชงเพื่อรับประทาน โดยมีขนาดหลากหลายให้เลือก

4. ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ฉลากของบรรจุภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงด้านข้อความรูปภาพที่มีความเหมาะสม ที่มีความสะอาด น่าดึงดูดชวนให้ซื้อ และมีการเปรียบเทียบมาตรฐานวัดในด้านคุณค่าทางอาหารอย่างแท้จริง

5. ในด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับต้นทุนการผลิตและราคาเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพที่วางจำหน่าย ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันนอกจากคำนึงถึงเรื่องราคา คุณภาพสินค้า ความปลอดภัยได้มาตรฐานของสินค้าแล้วยังคำนึงถึง การเปรียบเทียบสินค้าที่ให้คุณค่าทางอาหารเหมือนกันไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งนำราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ

6. ควรมีการวางแผนช่องทางในการจำหน่ายให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตและควรหลีกเลี่ยงการขายทางไปรษณีย์

7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผักเชียงดาถือว่าเป็นผักพื้นบ้านของประเทศไทย เฉพาะในภาคเหนือของไทย ควรอนุรักษ์และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น โดยครอบคลุมทุกเพศทุกวัย

1. ควรเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรศึกษาและคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมเฉพาะในเรื่องกลิ่นและสี ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสามารถแข่งขันกับตลาดอาหารเสริมและเครื่องดื่มในปัจจุบันได้

2. สามารถนำผลของการวิจัยฉบับนี้ไปปรับใช้ในผลสรุปด้านการตลาดกิจกรรมการตลาดต่างๆซึ่งผู้ทำวิจัยได้จัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้การวางแผนในการจำหน่ายในตลาดตามความสะดวกในการซื้อ และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้กับความต้องการของลูกค้าที่รักสุขภาพ