

บทที่ 5

พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์และทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความรับรู้ถึงผักเชียงดา และความต้องการที่บริโภคผักเชียงดาและผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา เพื่อทราบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้เลือกสถานที่ในการเก็บคือ แหล่งสถาบันการศึกษา สวนสุขภาพ และสถานพยาบาล ซึ่งได้จำกัดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลไว้ในบทที่ 3 โดยผลการศึกษาสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. การทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดทำการทดสอบชิมน้ำผักเชียงดาก่อนแล้วตามด้วยมะขามคลุกเกลือจัดจ้านเพื่อเจือจางรสชาติและทำให้ลิ้นสัมผัสกับรสชาติได้ตามปกติ ทั้งช่วงระยะห่างไว้ประมาณ 1 นาที จากนั้นจึงทำการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ผงเชียงดาชงละลายน้ำและตอบแบบสอบถามในส่วนที่เหลือ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและทัศนคติผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ซึ่งได้สอบถามข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็นเพื่อทราบถึงการรับรู้และการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

5.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ตัวอย่าง นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.10) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 32.90) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.00) รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 12.9) ปริญญาโท (ร้อยละ 6.70) และปริญญาเอก (ร้อยละ 1.40) ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.6) รองลงมาประกอบ อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 27.1) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 17.6) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 15.20) และอาชีพนักเรียน-นักศึกษา (ร้อยละ 12.9) ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 69 | 32.9 |
| หญิง | 141 | 67.1 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 27 | 12.9 |
| ปริญญาตรี | 166 | 79.0 |
| ปริญญาโท | 14 | 6.70 |
| ปริญญาเอก | 3 | 1.40 |
| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
| นักเรียน – นักศึกษา | 21 | 10.0 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 32 | 15.2 |
| ข้าราชการพลเรือน | 57 | 27.1 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 60 | 28.6 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 37 | 17.6 |

ที่มา: จากการสำรวจ, 2554

จากการสอบถามผู้บริโภครวม 210 ตัวอย่าง พบว่า มีอายุระหว่าง 18 -33 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 130 ราย (61.90) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 34-49 ปี (ร้อยละ 22.90) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีอายุน้อยที่สุดที่ 18 ปี และมากที่สุดที่ 62 ปี เฉลี่ยที่ 33 ปี และโดยมีระดับรายได้ระหว่าง 4,940 – 9,011 บาท จำนวน 103 ราย (ร้อยละ 49) รองลงมาคือ ระดับรายได้ระหว่าง 9,011 -13,083 บาท จำนวน 82 ราย (ร้อยละ 39) และ ระดับรายได้ระหว่าง 13,084-17,155 บาท จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 10) ซึ่งมีระดับรายได้ต่ำสุดที่ 4,940 บาท มากที่สุดที่ 25,300 บาท เฉลี่ยที่ 9,987 บาท แสดงได้ตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 ระดับอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับอายุ (ปี) | | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|----------------------|---------------------|--------|
| อายุน้อยที่สุดที่ 18 ปี | สูงสุดที่ 62 ปี | เฉลี่ยที่ 33 ปี | |
| อายุระหว่าง 18- 33 ปี | | 130 | 61.90 |
| อายุระหว่าง 34-49 ปี | | 48 | 22.90 |
| อายุ 50 ปีขึ้นไป | | 32 | 15.20 |
| ระดับรายได้ (เดือน) | | จำนวน | ร้อยละ |
| รายได้สูงสุดที่ 4,940 บาท | ต่ำสุดที่ 25,300 บาท | เฉลี่ยที่ 9,987 บาท | |
| 4,940 – 9,011 | | 103 | 49.00 |
| 9,012 – 13,083 | | 82 | 39.00 |
| 13,084 – 17,155 | | 21 | 10.00 |
| 17,156 – 21,227 | | 2 | 1.00 |
| 21,228 – 25,300 | | 2 | 1.00 |

ที่มา: จากการสำรวจ, 2554

จากการสอบถามผู้บริโภครายหนึ่งจำนวน 210 ราย เมื่อพบว่า ปัญหาสุขภาพของกลุ่มส่วนมากจะไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ จำนวน 172 ราย (ร้อยละ 81.90) และมีปัญหาด้านสุขภาพ (ร้อยละ 18.10) โดยปัญหาสุขภาพที่พบส่วนใหญ่จะมีปัญหาด้านโรคเบาหวาน ความดัน โรคอ้วน เป็นต้น โดยส่วนมากจะออกกำลังกาย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 60.40) รองลงมา 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 11.80) และมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 5.2) และไม่ได้ออกกำลังกาย (ร้อยละ 21.7) โดยประเภทของวิธีการออกกำลังกายส่วนมากจะเลือกวิธีการออกกำลังกายโดยการเดิน (ร้อยละ 58.00) รองลงมาคือ การวิ่งเหยาะ ๆ (ร้อยละ 47.60) เต้นแอโร (ร้อยละ 34.00) ว่ายน้ำ (ร้อยละ 23.60) ปั่นจักรยาน (ร้อยละ 17.9) ตามลำดับ และออกกำลังกายของวิธีอื่น ๆ (ร้อยละ 23.1) โดยจะออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาฟุตบอล เทนนิส ว่ายน้ำ และเครื่องเล่นฟิตเนสตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการออกกำลังกายโดยเล่นกับสัตว์เลี้ยง แสดงตามตารางที่ 5.3

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 ลักษณะสุขภาพและการออกกำลังกาย

| โรคประจำตัว | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| มี | 38 | 18.1 |
| ไม่มี | 172 | 81.9 |
| ความถี่ในการออกกำลังกาย | จำนวน | ร้อยละ |
| ไม่ได้ออกกำลังกาย | 46 | 21.7 |
| 1 -2 ครั้ง/สัปดาห์ | 128 | 60.4 |
| 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ | 25 | 11.8 |
| มากกว่า 4 ครั้ง | 11 | 5.2 |
| ประเภทของวิธีการออกกำลังกาย | จำนวน | ร้อยละ |
| เดิน | 123 | 58.00 |
| วิ่งเหยาะ ๆ | 100 | 47.6 |
| เดินแอโรบิค | 72 | 34.00 |
| ไทเก๊ก | 50 | 23.60 |
| ตีปจรรย์ยาน | 38 | 17.90 |
| อื่น ๆ | 46 | 23.01 |

ที่มา: จากการสำรวจ, 2554

5.2 ลักษณะพฤติกรรมการบริโภค

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 รายนั้น พบว่าลักษณะการบริโภคอาหารเสริมและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 55.70) รับประทานอาหารเสริมเพื่อความงาม (ร้อยละ 47.20) โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรืออาหารเสริมนั้น โดยส่วนมากมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 301 – 500 บาท/เดือน (ร้อยละ 26.40) รองลงมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 101 -300 บาท/เดือน (ร้อยละ 21.70) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 501 -700 บาท/เดือน (ร้อยละ 26.40) ค่าใช้จ่าย 701 – 100 บาท/เดือน (ร้อยละ 3.80) ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท/ (ร้อยละ 2.38) และ มากกว่า 1501 บาท/เดือน (ร้อยละ 1.42) ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.4

ตาราง 5.4 การบริโภคอาหารเสริมและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

| ลักษณะอาหารเสริม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| เพื่อสุขภาพ | 118 | 55.70 |
| เพื่อความงาม | 100 | 47.20 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 100 บาท | 6 | 2.80 |
| 101 – 500 บาท | 102 | 48.10 |
| 501 -1000 บาท | 36 | 16.00 |
| 1001 -1500 บาท | 11 | 5.18 |
| มากกว่า 1501 บาท | 3 | 1.42 |

ที่มา: จากการสำรวจ,2554

5.3 การทดสอบผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา : ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดานั้น จากที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 แล้วยัง ผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น 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) ตามตาราง 5.5

ตารางที่ 5.5 จำนวนช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่าง

| แบ่งตามช่วงวัย | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| วัยรุ่น | 47 | 22.8 |
| วัยทำงาน | 151 | 71.90 |
| วัยเกษียณ | 12 | 5.72 |
| รวม | 210 | 100.00 |

ที่มา: จากการสำรวจ,2554

จากการทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาโดยสอบถามในด้านลักษณะภายนอกของรูปทรง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากน้ำผักเชียงดา โดยแบ่งตามลักษณะของวัย จากกลุ่มตัวอย่าง 210 ราย ประกอบด้วย วัยรุ่น จำนวน 47 ราย วัยทำงาน จำนวน 151 ราย และวัยเกษียณ 12 ราย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจะให้ระดับคะแนนความพอใจที่ 6 (ร้อยละ 32.70) และวัยทำงานให้ระดับคะแนนที่ 6 เช่นกัน (ร้อยละ 30.10) แต่วัยเกษียณจะให้คะแนนที่ 7 (ร้อยละ 28.60) ลักษณะสี รูปภาพ ข้อความของบรรจุภัณฑ์ พบว่า วัยรุ่นและวัยเกษียณให้คะแนนที่ 5 (ร้อยละ 40.80) และ (ร้อยละ 35.70) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานให้ระดับคะแนนที่ 6 (ร้อยละ 37.30)

การทดสอบลักษณะภายนอกด้านสีของผลิตภัณฑ์น้ำผักเชียงดา พบว่า วัยรุ่นจะอยู่ในระดับที่ชอบ (ร้อยละ 4.80) สำหรับวัยทำงานและวัยเกษียณ อยู่ในระดับที่ชอบมาก (ร้อยละ 37.30) และ (ร้อยละ 42.90) ตามลำดับ ลักษณะด้านกลิ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากให้ความเห็นที่ชอบ (ร้อยละ 49.00) สำหรับวัยทำงานและวัยเกษียณจะให้ความเห็นเหมือนกันที่ชอบมาก (ร้อยละ 52.90) และ (ร้อยละ 35.70) ตามลำดับ ทดสอบด้านการชิมรสชาติ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงานและวัยเกษียณจะให้ความเห็นที่ชอบมาก (ร้อยละ 26.50), (ร้อยละ 37.30) และ (ร้อยละ 42.90) ตามลำดับ และผลการทดสอบโดยรวมทั้งสี กลิ่น และรสชาติ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยเกษียณ จะให้ความเห็นที่ชอบมาก (ร้อยละ 61.20), (ร้อยละ 53.60) และ (ร้อยละ 50.00) ตามลำดับ ตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ลักษณะทั่วไปของการทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูป

| ลักษณะรูปทรง ขนาด | วัยรุ่น | | วันทำงาน | | วัยเกษียณ | |
|-------------------------|---------|--------|----------|--------|-----------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ระดับคะแนนที่ 4 | 8 | 16.30 | 24 | 15.70 | 1 | 7.10 |
| ระดับคะแนนที่ 5 | 11 | 22.40 | 34 | 22.20 | 5 | 35.70 |
| ระดับคะแนนที่ 6 | 16 | 32.70 | 46 | 30.10 | 2 | 14.30 |
| ระดับคะแนนที่ 7 | 9 | 18.40 | 34 | 22.20 | 4 | 28.60 |
| ระดับคะแนนที่ 8 | 3 | 6.10 | 13 | 8.50 | - | - |
| ลักษณะสี รูปภาพ ข้อความ | | | | | | |
| ระดับคะแนนที่ 4 | 8 | 16.30 | 2 | 1.30 | - | - |
| ระดับคะแนนที่ 5 | 20 | 40.80 | 46 | 30.10 | 3 | 21.40 |
| ระดับคะแนนที่ 6 | 13 | 26.50 | 57 | 37.30 | 5 | 5.70 |
| ระดับคะแนนที่ 7 | 4 | 8.20 | 44 | 28.80 | 4 | 28.60 |
| ระดับคะแนนที่ 8 | 6 | 4.10 | 2 | 1.30 | - | - |

ตารางที่ 5.6 ลักษณะทั่วไปการทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูป (ต่อ)

| สี | | | | | | |
|---------------|----|-------|----|-------|---|-------|
| ไม่ชอบ | 8 | 16.30 | 2 | 1.30 | - | - |
| ชอบ | 20 | 40.80 | 46 | 30.10 | 2 | 14.30 |
| ชอบมาก | 13 | 26.50 | 57 | 37.30 | 6 | 42.90 |
| ชอบมากที่สุด | 6 | 12.30 | 44 | 28.80 | 4 | 28.60 |
| กลิ่น | | | | | | |
| ไม่ชอบ | 1 | 2.0 | 7 | 4.60 | 1 | 7.10 |
| ชอบ | 24 | 49.00 | 21 | 13.70 | 4 | 28.60 |
| ชอบมาก | 14 | 28.50 | 81 | 52.90 | 5 | 35.70 |
| ชอบมากที่สุด | 8 | 16.30 | 42 | 27.50 | 2 | 14.30 |
| รสชาติ | | | | | | |
| ไม่ชอบ | - | - | - | - | - | - |
| ชอบ | 10 | 20.40 | 42 | 27.50 | - | - |
| ชอบมาก | 37 | 75.50 | 93 | 60.80 | 8 | 57.10 |
| ชอบมากที่สุด | - | - | 16 | 10.50 | 4 | 28.60 |
| ความชอบโดยรวม | | | | | | |
| ไม่ชอบ | - | - | - | - | - | - |
| ชอบ | 2 | 4.10 | 28 | 24.80 | 4 | 28.60 |
| ชอบมาก | 30 | 61.20 | 82 | 53.60 | 7 | 50.00 |
| ชอบมากที่สุด | 15 | 30.60 | 31 | 20.30 | 1 | 7.10 |

ที่มา: จากการสำรวจ, 2554

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 210 ราย โดยแบ่งช่วงวัย ประกอบด้วย วัยรุ่น จำนวน 47 ราย วัยทำงาน จำนวน 151 ราย และวัยเกษียณ 12 ราย พบว่า วัยรุ่นส่วนมากให้ความเห็นว่าหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด วางจำหน่ายในท้องตลาดโดยมีโอกาที่จะซื้อที่ 50 -74 % (ร้อยละ 20.90) โดยยินดีจ่าย ณ ระดับราคาขวดละ 20 บาท (ร้อยละ 61.20) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เกต (ร้อยละ 87.80) กลุ่มวัยทำงานส่วนมากให้ความเห็นว่าหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาวาง ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปวางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีโอกาที่จะซื้อ 25 -49 % (ร้อยละ 20.90) โดยยินดีจ่าย ณ ระดับราคาขวดละ

20 บาท (ร้อยละ 71.90) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 92.80) กลุ่มวัยเกษียณส่วนมากให้ความเห็นหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาวง ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปวางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีโอกาสที่จะซื้อ 25 -49 % (ร้อยละ 50.00) โดยยินดีจ่าย ณ ระดับราคาขวดละ 25 บาท (ร้อยละ 66.66) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 85.70) ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 โอกาสที่จะซื้อ ราคาที่เต็มใจซื้อและแหล่งจำหน่ายที่จะสะดวกซื้อ

| โอกาสที่จะซื้อ | วัยรุ่น | | วันทำงาน | | วัยเกษียณ | |
|----------------------|---------|--------|----------|--------|-----------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1 -24 % | 8 | 16.30 | 12 | 7.8 | 2 | 14.30 |
| 25 – 49 % | 5 | 10.20 | 50 | 32.70 | 7 | 50.00 |
| 50 – 74 % | 22 | 20.90 | 23 | 15.0 | - | - |
| มากกว่า 75 % | 1 | 2.00 | 10 | 6.50 | - | - |
| ราคาราคาที่ยินดีจ่าย | | | | | | |
| ขวดละ 20 บาท | 30 | 61.20 | 110 | 71.90 | 2 | 16.67 |
| ขวดละ 25 บาท | 15 | 31.91 | 37 | 24.2 | 8 | 66.66 |
| ขวดละ 30 บาท | 2 | 4.255 | 3 | 4.53 | 2 | 16.67 |
| แหล่งจำหน่าย | | | | | | |
| ตลาด-ร้านค้าทั่วไป | 32 | 65.30 | 131 | 85.60 | 11 | 78.60 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 43 | 87.8 | 142 | 92.80 | 12 | 85.70 |
| ห้างสรรพสินค้า | 13 | 26.50 | 54 | 35.30 | 3 | 21.40 |
| ตัวแทนจำหน่าย | 26 | 53.10 | 100 | 65.40 | 9 | 64.30 |
| สั่งซื้อทางไปรษณีย์ | 5 | 10.20 | 24 | 15.70 | 2 | 14.30 |

ที่มา: จากการสำรวจ, 2554

5.4 การทดสอบผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา : ชนิดผงเชียงดาขงละลายน้ำ

จากกลุ่มตัวอย่าง 210 ราย ประกอบด้วย วิยรุ่น จำนวน 47 ราย วิยทำงาน จำนวน 151 ราย และวิยเกษียณ 12 ราย ในด้านลักษณะภายนอกของรูปทรง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากผงเชียงดาขงละลายน้ำ โดยแบ่งตามลักษณะของวิย พบว่า กลุ่มวิยรุ่นจะให้ระดับคะแนนความพอใจที่ 5 (ร้อยละ 35.70) สำหรับวิยรุ่นและวิยเกษียณจะให้ระดับคะแนนความพอใจที่ 6 (ร้อยละ 30.10) และ (ร้อยละ 32.70) ตามลำดับ

ลักษณะสี รูปภาพ ข้อความของบรรจุภัณฑ์ พบว่า วิยรุ่นและวิยทำงานวิยทำงานให้คะแนนที่ 5 (ร้อยละ 38.29) และ (ร้อยละ 34.43) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มวิยเกษียณให้ระดับคะแนนที่ 6 (ร้อยละ 53.33)

การทดสอบลักษณะภายนอกด้านสีของผลิตภัณฑ์ผงเชียงดาขงละลายน้ำ พบว่า วิยรุ่นให้ระดับที่ชอบ (ร้อยละ 40.80) สำหรับวิยทำงานและวิยเกษียณ อยู่ในระดับที่ชอบมาก (ร้อยละ 37.30) และ (ร้อยละ 42.90) ตามลำดับ ลักษณะด้านกลิ่น พบว่า กลุ่มวิยรุ่นส่วนมากให้ความเห็นที่ชอบ (ร้อยละ 49.00) สำหรับวิยทำงานและวิยเกษียณจะให้ความเห็นเหมือนกันที่ชอบมาก (ร้อยละ 52.90) และ (ร้อยละ 35.70) ตามลำดับ ทดสอบด้านการชิมรสชาติ ทั้งวิยรุ่น วิยทำงาน และวิยเกษียณจะให้ความเห็นที่ชอบมาก (ร้อยละ 71.40), (ร้อยละ 46.40) และ (ร้อยละ 35.70) ตามลำดับ และผลการทดสอบโดยรวมทั้งสี กลิ่น และรสชาติ ทั้งวิยรุ่นและวิยทำงาน จะให้ระดับที่ชอบ (ร้อยละ 38.80) และ (ร้อยละ 57.50) สำหรับวิยเกษียณ จะให้ความเห็นที่ชอบมาก (ร้อยละ 78.60 ตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ลักษณะการทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดผงเชียงดาขงละลายน้ำ

| ลักษณะรูปทรงและขนาด | วัยรุ่น | | วันทำงาน | | วัยเกษียณ | |
|--------------------------------|---------|--------|----------|--------|-----------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ระดับคะแนนที่ 4 | 1 | 7.10 | 24 | 15.70 | 8 | 16.30 |
| ระดับคะแนนที่ 5 | 5 | 35.70 | 34 | 22.20 | 11 | 22.40 |
| ระดับคะแนนที่ 6 | 2 | 14.30 | 46 | 30.10 | 16 | 32.70 |
| ระดับคะแนนที่ 7 | 4 | 28.60 | 34 | 22.20 | 9 | 18.40 |
| ระดับคะแนนที่ 8 | - | - | 13 | 8.50 | 3 | 6.10 |
| ลักษณะรูปภาพ สี ข้อความ | | | | | | |
| ระดับคะแนนที่ 4 | 10 | 21.27 | 2 | 1.30 | - | - |
| ระดับคะแนนที่ 5 | 18 | 38.29 | 52 | 34.43 | 3 | 21.40 |
| ระดับคะแนนที่ 6 | 13 | 26.50 | 48 | 31.78 | 7 | 58.33 |
| ระดับคะแนนที่ 7 | 8 | 17.02 | 44 | 28.80 | 2 | 16.67 |
| ระดับคะแนนที่ 8 | 2 | 4.25 | 5 | 3.31 | - | - |
| สี | | | | | | |
| ไม่ชอบ | 8 | 16.30 | 2 | 1.30 | - | - |
| ชอบ | 20 | 40.80 | 46 | 30.10 | 2 | 14.30 |
| ชอบมาก | 13 | 26.50 | 57 | 37.30 | 6 | 42.90 |
| ชอบมากที่สุด | 6 | 12.30 | 44 | 28.80 | 4 | 28.60 |
| กลิ่น | | | | | | |
| ไม่ชอบ | 3 | 6.38 | 7 | 4.60 | 4 | 28.60 |
| ชอบ | 18 | 38.29 | 11 | 7.20 | 1 | 7.10 |
| ชอบมาก | 24 | 49.00 | 81 | 52.90 | 5 | 35.70 |
| ชอบมากที่สุด | 2 | 4.10 | 52 | 34.00 | 2 | 14.30 |

ตารางที่ 5.8 การทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดผงเชียงดาขงละลายน้ำ (ต่อ)

| รสชาติ | | | | | | |
|--------------------------|----|-------|----|-------|----|-------|
| ไม่ชอบ | - | - | 1 | 0.70 | 4 | 28.6 |
| ชอบ | 4 | 8.20 | 39 | 25.50 | 1 | 7.10 |
| ชอบมาก | 35 | 71.40 | 71 | 46.40 | 5 | 35.70 |
| ชอบมากที่สุด | 8 | 16.30 | 40 | 26.20 | 2 | 14.30 |
| ความชอบโดยรวม | | | | | | |
| ไม่ชอบ | 8 | 16.30 | 10 | 6.50 | - | - |
| ชอบ | 19 | 38.80 | 88 | 57.50 | 1 | 7.10 |
| ชอบมาก | 17 | 34.70 | 49 | 32.00 | 11 | 78.60 |
| ชอบมากที่สุด | 3 | 6.10 | 4 | 2.60 | - | - |
| ที่มา: จากการสำรวจ, 2554 | | | | | | |

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 210 ราย โดยแบ่งช่วงวัย ประกอบด้วย วัยรุ่น จำนวน 47 ราย วัยทำงาน จำนวน 151 ราย และวัยเกษียณ 12 ราย พบว่า วัยรุ่นส่วนมากให้มีความเห็นว่าหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด วางจำหน่ายในท้องตลาดโดยมีโอกาที่จะซื้อที่ 50 -74 % (ร้อยละ 37.70) โดยยินดีจ่าย ณ ระดับราคาขวดละ 20 บาท (ร้อยละ 72.34) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เกต (ร้อยละ 87.80) กลุ่มวัยทำงานส่วนมากให้มีความเห็นหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาวาง ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปวางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีโอกาที่จะซื้อ 25 -49 % (ร้อยละ 32.00) โดยยินดีจ่าย ณ ระดับราคาขวดละ 20 บาท (ร้อยละ 77.10) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เกต (ร้อยละ 92.80) กลุ่มวัยเกษียณส่วนมากให้มีความเห็นหากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาวาง ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปวางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีโอกาที่จะซื้อ 50-74 % (ร้อยละ 28.60) โดยยินดีจ่าย ณ ระดับราคาขวดละ 25 บาท (ร้อยละ 64.30) และสะดวกซื้อจากแหล่งจำหน่ายประเภทตลาดร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 65.30) ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.9 โอกาสที่จะซื้อ ราคาที่เต็มใจซื้อและแหล่งจำหน่ายที่จะสะดวก

| โอกาสที่จะซื้อ | วัยรุ่น | | วันทำงาน | | วัยเกษียณ | |
|-----------------------------|---------|--------|----------|--------|-----------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1 -24 % | 8 | 16.30 | 15 | 9.80 | 2 | 14.30 |
| 25 – 49 % | 6 | 12.20 | 49 | 32.00 | 3 | 21.40 |
| 50 – 74 % | 17 | 34.70 | 48 | 31.40 | 4 | 28.60 |
| มากกว่า 75 % | 1 | 2.00 | 10 | 6.50 | - | - |
| ราคาราคาที่ยินดีจ่าย | | | | | | |
| ขุดละ 20 บาท | 34 | 72.34 | 118 | 77.10 | 5 | 35.70 |
| ขุดละ 25 บาท | 10 | 21.27 | 27 | 57.44 | 9 | 64.30 |
| ขุดละ 30 บาท | 3 | 6.38 | 6 | 1.26 | - | - |
| แหล่งจำหน่าย | | | | | | |
| ตลาด-ร้านค้าทั่วไป | 32 | 65.30 | 131 | 85.60 | 32 | 65.30 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 43 | 87.80 | 142 | 92.80 | 12 | 20.68 |
| ห้างสรรพสินค้า | 13 | 26.50 | 54 | 35.30 | 3 | 21.40 |
| ตัวแทนจำหน่าย | 26 | 53.10 | 100 | 65.40 | 9 | 15.51 |
| สั่งซื้อทางไปรษณีย์ | 5 | 10.20 | 24 | 15.70 | 2 | 3.44 |

ที่มา: จากการสำรวจ,2554

5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงระดับความเห็นในการยอมรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทัวไปที่ตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งระดับความเห็นเป็นระดับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการที่ผลิตภัณฑ์มีการผลิตและควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญ(ร้อยละ 53.33) บรรจุกัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้ (ร้อยละ 41.42) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ร้อยละ 50.59) โดยมีระดับความเห็นโดยรวมเฉลี่ยที่ 4.480, 4.375, 4.493 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะให้ระดับความเห็นที่เห็นด้วย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์ (ร้อยละ 64.20) มีเครื่องหมาย ออย. (ร้อยละ 54.20) ผลิตภัณฑ์มีตราหือและเป็นที่ยุ้จัก (ร้อยละ 64.20) ปัจจัยด้านลักษณะกลิ่น/สี รสชาติต้องมีความเหมาะสม (ร้อยละ 64.2) ปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ (ร้อยละ 60.95) ปัจจัยด้านขนาดของบรรจุกัณฑ์มีความเหมาะสม (ร้อยละ 59.52) ปัจจัยด้านราคาไม่แพง (ร้อยละ 59.52) ปัจจัยด้านมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ร้อยละ 59.52) ปัจจัยด้านมีหลายระดับให้เลือกตามขนาด (ร้อยละ 51.43) ปัจจัยด้านต้องหาซื้อได้สะดวกและตั้งซื้อได้สะดวก (ร้อยละ 54.2) ปัจจัยด้านมีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ร้อยละ 52.38) ปัจจัยด้านมีบริการจัดส่งสินค้า (ร้อยละ 54.20) ปัจจัยด้านมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 46.66) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 53.8) ปัจจัยด้านมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ (ร้อยละ 56.19) ปัจจัยด้านมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดสอบใช้ (ร้อยละ 50.0) ปัจจัยด้านให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 54.2) ตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 ระดับความเห็นที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์

| ผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | เฉลี่ย | สรุป |
|--|---------------------------|----------------|---------------|-----------------|------------------------------|-----------------|--------|------|
| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | เห็น ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง | | | |
| 1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ผ่าน การรับรองจากกรม วิทยาศาสตร์ | 65 (30.7) | 136 (64.2) | 9 (4.2) | - | - | 210 (100.00) | 4.265 | มาก |
| 2.มีเครื่องหมาย อย. | 82 (38.7) | 115 (54.2) | 13 (6.1) | - | - | 210 (100.00) | 4.327 | มาก |
| 3.ผลิตภัณฑ์มีตราชี้หือเป็นที่รู้จัก | 65 (30.7) | 136 (64.2) | 6 (2.85) | - | - | 210 (100.00) | 4.222 | มาก |
| 4.มีการผลิตจากหน่วยงานที่มี การควบคุมจากผู้เชี่ยวชาญ | 112 (53.33) | 87 (41.42) | 11 (5.24) | - | - | 210 (100.00) | 4.480 | มาก |
| 5.ลักษณะกลิ่น/สี รสชาติ ต้องมีความเหมาะสม | 65 (30.7) | 128 (64.2) | 9 (4.2) | - | - | 210 (100.00) | 4.113 | มาก |
| 6.บรรจุภัณฑ์มีความสะดวก ต่อการใช้ | 87 (41.42) | 115 (60.95) | 8 (3.81) | - | - | 210 (100.00) | 4.375 | มาก |
| 7.มีความชัดเจนและ ครบถ้วนของฉลาก | 82 (38.7) | 120 (57.14) | 8 (3.81) | - | - | 210 (100.00) | 4.351 | มาก |
| 8.ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม | 78 (37.14) | 125 (59.52) | 7 (3.33) | - | - | 210 (100.00) | 4.337 | มาก |
| 9.ราคาไม่แพง | 89 (42.38) | 110 (52.38) | 11 (5.24) | - | - | 210 (100.00) | 4.371 | มาก |
| 10.มีป้ายแสดงราคาอย่าง ชัดเจน | 107 (50.95) | 102 (48.57) | 1 (0.47) | - | - | 210 (100.00) | 4.493 | มาก |
| 11.มีหลายระดับให้เลือก (ตามขนาด) | 82 (38.7) | 115 (54.2) | 13 (6.1) | - | - | 210 (100.00) | 4.327 | มาก |
| 12.ต้องหาซื้อได้ง่ายและ สั่งซื้อได้สะดวก | 78 (37.14) | 108 (51.43) | 24 (11.42) | - | - | 210 (100.00) | 4.242 | มาก |

ตารางที่ 5.10 ระดับความเห็นที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | เฉลี่ย | สรุป |
|--|-------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-----------------|--------|------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | |
| 13.มีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ | 82 (38.7) | 110 (52.38) | 18 (8.57) | - | - | 210 (100.00) | 4.304 | มาก |
| 14.มีการบริการจัดส่งสินค้า | 82 (38.7) | 115 (54.2) | 13 (6.1) | - | - | 210 (100.00) | 4.327 | มาก |
| 15.มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ | 82 (38.7) | 98 (46.66) | 30 (14.28) | - | - | 210 (100.00) | 3.865 | มาก |
| 16.การประชาสัมพันธ์ | 85 (40.47) | 113 (53.8) | 12 (5.71) | - | - | 210 (100.00) | 4.346 | มาก |
| 17.มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ | 82 (38.7) | 118 (56.19) | 10 (4.76) | - | - | 210 (100.00) | 4.341 | มาก |
| 18.มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดสอบใช้ | 78 (37.14) | 105 (50.0) | 27 (12.8) | - | - | 210 (100.00) | 4.242 | มาก |
| 19.ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ แหล่งผลิต ที่นำมาใช้ในการผลิต | 84 (40.0) | 115 (54.2) | 11 (5.24) | - | - | 210 (100.00) | 4.347 | มาก |
| 20.มีการลดราคา มีของแถม | 79 (37.62) | 110 (52.38) | 21 (10.0) | - | - | 210 (100.00) | 4.275 | มาก |
| 21.มีการจัดบูธแนะนำสินค้า | 82 (38.7) | 115 (54.2) | 13 (6.1) | - | - | 210 (100.00) | 4.325 | มาก |

หมายเหตุ: คะแนน 1-1.49 ไม่สำคัญ 1.5-2.49 สำคัญน้อย 2.5-3.49 ปานกลาง 3.5-4.49 มาก 4.5-5 มากที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ราย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ซึ่งได้ข้อคิดเห็นดังนี้ ทักสนคดีด้านรับประทานง่าย เห็นด้วย (ร้อยละ 64.2) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 30.7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ป่วยเบาหวาน เห็นด้วย (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 53.8 0) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 40.47) ทศนคติด้านควรได้รับการอนุรักษ์และจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในนามของประเทศไทย เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 49.04) เห็นด้วย (ร้อยละ 47.14) ตามตาราง 5.17

ตารางที่ 5.11 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

| ผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | เฉลี่ย | สรุป |
|--|-------------------|----------------|--------------|-------------|----------------------|-----------------|--------|------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | |
| 1.รับประทานง่าย | 65 (30.7) | 136 (64.2) | 9 (4.2) | - | - | 210 (100.00) | 4.304 | มาก |
| 2.เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ป่วยเบาหวาน | 90 (42.86) | 112 (53.33) | 8 (3.80) | - | - | 210 (100.00) | 4.327 | มาก |
| 3.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีสรรพคุณมากมาย | 82 (38.7) | 115 (54.2) | 13 (6.1) | - | - | 210 (100.00) | 3.865 | มาก |
| 4.สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ที่เสริมความงามที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป | 85 (40.47) | 113 (53.8) | 12 (5.71) | - | - | 210 (100.00) | 4.346 | มาก |
| 5.มีโอกาสจะเป็นที่นิยมถ้าได้รับการรับรองสรรพคุณ | 98 (46.66) | 105 (50.0) | 7 (3.33) | - | - | 210 (100.00) | 4.341 | มาก |
| 6.โอกาสที่จะแข่งขันในตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีสมุนไพรทดแทนได้ | 78 (37.14) | 105 (50.0) | 27 (12.8) | - | - | 210 (100.00) | 4.242 | มาก |
| 7.ควรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากกว่านี้ | 85 (40.47) | 113 (53.8) | 12 (5.71) | - | - | 210 (100.00) | 4.275 | มาก |
| 8.ควรได้รับการอนุรักษ์และจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในนามของประเทศไทย | 103 (49.04) | 99 (47.14) | 8 (3.80) | - | - | 210 (100.00) | 4.325 | มาก |

หมายเหตุ: คะแนน 1-1.49 ไม่สำคัญ 1.5-2.49 สำคัญน้อย 2.5-3.49 ปานกลาง 3.5-4.49 มาก 4.5-5 มากที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ