

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ด้านการยอมรับ ความชอบ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดคือ ร้อยละ 68.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชาประเภทชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 38.4 และดื่มชา 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยดื่มชาเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 และซื้อเครื่องดื่มชากาแฟจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 ส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักรู้จักผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 96.8 ส่วนผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ รู้จักจากบทความวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 0.8 จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.6 และจากงานประชุมทางวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 0.8

## 5.1.2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ

### 5.1.2.1 ข้อมูลด้านความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จตามที่ได้ให้ข้อมูลในแบบสอบถาม โดยมีความเข้าใจถูกต้องในประเด็นต่อไปนี้ ชามะม่วงผงสำเร็จ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ทำจากน้ำสกัดชาเขียวและน้ำสกัดจากมะม่วงสุก โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 100.0 ชามะม่วงผงสำเร็จ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ทำแห้งพ่นฝอยด้วยลมร้อนให้อยู่ในรูปแบบผง และสามารถชงละลายน้ำได้เพื่อบริโภค โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 100.0 ชามะม่วงผงสำเร็จ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้เฉพาะแบบเครื่องดื่มร้อน โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 99.2 ชามะม่วงผงสำเร็จ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมสรรพคุณที่ดีของชาเขียวและมะม่วงสุกเข้าด้วยกัน โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 92.8 ชาเขียวมีสรรพคุณช่วยต้านอนุมูลอิสระ โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 100.0 ชาเขียวมีสรรพคุณกระตุ้นระบบทางเดินอาหาร โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 97.6 มะม่วงสุกมีสรรพคุณช่วยกระตุ้นระบบทางเดินอาหารและระบบขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 92.0 มะม่วงสุกมีเอนไซม์ปาเปอซินซึ่งช่วยย่อยสลายโปรตีนตกค้างในระบบย่อยอาหาร คิดเป็นร้อยละ 100.00 ชามะม่วงผงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค และพกพา คิดเป็นร้อยละ 88.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจถูกต้องตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ไว้ในแบบสอบถาม มีระดับความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ อยู่ที่ระดับเข้าใจมากที่สุด (ร้อยละ 80.0 – ร้อยละ 100.0)

### 5.1.2.2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ พบว่า ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จต่อประเด็นต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ซึ่งจะแบ่งได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าชามะม่วงผงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ทำจากน้ำสกัดชาเขียวและน้ำสกัดจากมะม่วงสุก (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าชามะม่วงผงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ทำแห้งพ่นฝอยด้วยลมร้อนให้อยู่ในรูปแบบผง และสามารถชงละลายน้ำได้เพื่อการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.79) และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าชามะม่วงผงสำเร็จควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภคและพกพา

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ามะม่วงสุกมีสารปาเปอซินซึ่งช่วยย่อยสลายโปรตีนตกค้างในระบบย่อยอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ชาเขียวมีสรรพคุณกระตุ้นทางเดินอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.10)

มะม่วงสุกมีสรรพคุณช่วยกระตุ้นระบบทางเดินอาหารและระบบขับถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ชามะม่วง  
 ผงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมสรรพคุณที่ดีของชาเขียวและมะม่วงสุกเข้าด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.83)  
 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับชาเขียวมีสรรพคุณกระตุ้นระบบทางเดินอาหาร  
 (ค่าเฉลี่ย 1.92) และชามะม่วงผงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้เฉพาะแบบเครื่องดื่มร้อน  
 (ค่าเฉลี่ย 1.91)

5.1.2.3 ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จทางประสาทสัมผัสและ  
 แนวโน้มการบริโภคชามะม่วงผงสำเร็จ

5.1.2.3.1 ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จทางประสาทสัมผัส

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์  
 ชามะม่วงผงสำเร็จ มีระดับความชอบต่อความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 8.14) มี  
 ความชอบต่อสีของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จอยู่ในระดับชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 7.82) มีความชอบต่อ  
 รสมะม่วงอยู่ในระดับชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 7.79) มีความชอบต่อกลิ่นมะม่วงและรสชาอยู่ในระดับชอบ  
 ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 7.54 และ 7.44 ตามลำดับ ส่วนระดับความชอบที่มีต่อกลิ่นชาอยู่ในระดับที่บอก  
 ไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ (ค่าเฉลี่ย 5.44)

ด้านความชอบโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50.4 ให้คะแนนความชอบต่อ  
 ความชอบโดยรวมในระดับชอบมาก รองลงมาได้แก่ ชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 ชอบปานกลาง  
 คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ ชอบเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านสีของชามะม่วง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความชอบต่อสีของชาในระดับ  
 ชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่ ชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.6 ชอบมากที่สุด คิดเป็น  
 ร้อยละ 13.6 และชอบเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านกลิ่นชา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความชอบต่อกลิ่นชาในระดับเฉยๆ  
 คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ชอบเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.4 คิดเป็นร้อยละ 16 และชอบปาน  
 กลาง คิดเป็นร้อยละ 13.6

ด้านกลิ่นมะม่วง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความชอบต่อกลิ่นมะม่วงในระดับ  
 ชอบปานกลางคิดเป็น 44.6 รองลงมาได้แก่ ชอบมาก 41.6 ชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8 และชอบ  
 เล็กน้อย 5.6

ด้านรสชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความชอบต่อรสชาติในระดับชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาได้แก่ ชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 36.0 ชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.6 และชอบเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.2

ด้านรสมะม่วง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความชอบต่อรสมะม่วงในระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาได้แก่ ชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.8 และชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0

#### 5.1.2.3.2 ข้อมูลแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ

ผลการศึกษาข้อมูลแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.9 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะดื่มผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.6 และปริมาณที่เหมาะสมในการดื่มผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จควรเป็น 151 - 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 79.5 ในด้านบรรจุภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จควรเป็นซองกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 50.9 ควรมีราคาต่อซองเป็น 15 บาทต่อซอง คิดเป็นร้อยละ 82.1 และควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จที่ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 35.7

#### 5.1.3.1 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

##### 5.1.3.1.1 ข้อมูลการทดสอบด้านความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ โดยมีระดับความรู้และความเข้าใจอยู่ที่ระดับเข้าใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจในระดับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติไม่แตกต่างกัน ที่ค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นความรู้และความเข้าใจ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

#### 5.1.3.1.2 ข้อมูลการทดสอบด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ชามะม่วงผงสำเร็จจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ชามะม่วงผงสำเร็จผลิตจาก น้ำสกัดชาเขียวและน้ำสกัดจากมะม่วงสุก (ค่าเฉลี่ย  $4.91 \pm 0.28$ ) ชามะม่วงผงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ทำแห้งพ่นฝอยด้วยลมร้อนให้อยู่ในรูปแบบผงและสามารถชงละลายน้ำได้เพื่อบริโภค (ค่าเฉลี่ย  $4.78 \pm 0.61$ ) และชามะม่วงผงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภคและพกพา (ค่าเฉลี่ย  $4.65 \pm 0.48$ )

เห็นด้วยว่าชามะม่วงผงสำเร็จมีสรรพคุณที่ดีของชาเขียวและมะม่วงสุก (ค่าเฉลี่ย  $3.82 \pm 0.42$ ) ชาเขียวมีสรรพคุณช่วยต้านอนุมูลอิสระ (ค่าเฉลี่ย  $4.10 \pm 0.31$ ) มะม่วงสุกมีสรรพคุณช่วยกระตุ้นระบบทางเดินอาหารและระบบขับถ่าย (ค่าเฉลี่ย  $4.06 \pm 0.28$ ) และมะม่วงสุกมีเอนไซม์ปาเปอซินซึ่งช่วยย่อยสลายโปรตีนตกค้างในระบบย่อยอาหาร (ค่าเฉลี่ย  $4.36 \pm 0.53$ )

ไม่เห็นด้วย ว่า ชามะม่วงผงสำเร็จสามารถบริโภคได้เฉพาะแบบเครื่องดื่มร้อน (ค่าเฉลี่ย  $1.91 \pm 0.84$ ) ชาเขียวมีสรรพคุณกระตุ้นระบบทางเดินอาหาร (ค่าเฉลี่ย  $1.92 \pm 0.27$ )

ซึ่งการทดสอบด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จจำแนกตามปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่ม ยกเว้นเพียงความคิดเห็นที่ว่า ชามะม่วงผงสำเร็จสามารถบริโภคได้เฉพาะแบบเครื่องดื่มร้อน ที่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอาชีพ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.048 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 5.1.3.1.3 ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จทางประสาทสัมผัส

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จทางประสาทสัมผัสจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความชอบด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ความชอบด้านสีของน้ำชาและกลิ่นมะม่วงมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ

5.1.3.1. ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ส่วนด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ ปัจจัยด้านอายุมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ

5.1.3.1.5 ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จกับปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความถี่ที่คิดว่าจะดื่มผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ และระดับการศึกษา ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ และกลุ่มอาชีพ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ชามะม่วง โดยการทดสอบผลิตภัณฑ์ชามะม่วงที่ได้ทำ การพัฒนาแล้ว และนำมาทดสอบแบบเบต้า (Beta testing) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค การยอมรับผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามและการตอบสนองต่อการทดสอบทางประสาทสัมผัส เพื่อนำข้อมูลมาช่วยในการวางแผนทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะเป็น ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องดื่มชา สามารถบริโภคมะม่วงได้ โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory test) กับผลิตภัณฑ์ชามะม่วง เพื่อที่จะวิเคราะห์ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงโดยใช้วิธี Hedonic scaling 9 point

ผลที่ได้นำมาอ้างอิงประกอบกับทฤษฎีของ Cooper ที่กล่าวว่า การทดสอบผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากจะทำการทดสอบในห้องปฏิบัติการแล้ว ยังต้องทำการทดสอบกับผู้บริโภคด้วย เพื่อทดสอบความคิดเห็นด้านความชอบและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 การประเมินด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive component)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จทุกประเด็น มีระดับความรู้ความเข้าใจที่ระดับเข้าใจมากที่สุด และจะมีเพียงบางประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนน้อยที่ยังมีความเข้าใจยังไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ คือ ในประเด็นที่ว่า ชามะม่วงผงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมสรรพคุณที่ดีของ ชาเขียวและมะม่วงสุกเข้าด้วยกันมีผู้ที่ตอบว่าเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 15.2 และตอบว่าไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.8 มะม่วงสุกมีสรรพคุณช่วยกระตุ้นระบบทางเดินอาหารและระบบขับถ่าย มีผู้ที่ตอบว่ารู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนประเด็นที่ว่า มะม่วงสุกมีเอนไซม์ปาเปนซึ่งช่วยย่อยสลายโปรตีนตกค้างในระบบย่อยอาหาร มีผู้ที่ตอบว่าเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.8

### 5.2.2 การประเมินด้านความคิดเห็น (Affective component)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จตามข้อมูลที่ให้ โดยเห็นด้วยแทบทุกประเด็น ยกเว้นที่เกี่ยวข้องกับสรรพคุณของชาเขียว สรรพคุณของมะม่วงสุก และลักษณะของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จที่สะดวกในการบริโภคและพกพา ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของธีรนุช โอภาพงพันธ์ เรื่องการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชามะนาวผงปรุงสำเร็จ ปี 2547 ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าคุณสมบัติชามะนาวผงปรุงสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวก

### 5.2.3 การประเมินด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral component)

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จเพื่อสุขภาพมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ปราบณา บุตรวงศ์ เรื่องการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2548 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลหลักว่าผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และต้องการซื้อมาทดลองบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะดื่มผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงคนเดียวที่คิดว่าจะดื่มผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ 6 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยแตกต่างจากการศึกษาของ ศุภฤกษ์ ธนะสาร เรื่องพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ปี 2547 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะดื่มชาเขียวสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ซึ่งเป็นผลจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน

ด้านราคาต่อซองของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าควรเป็น 15 บาทต่อซองขนาด 5 กรัม และควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จที่ซูเปอร์มาเกต ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ปรารธนา บุตรวงศ์ เรื่องการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2548 ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยเป็น 40 บาท ต่อถุงขนาด 80 กรัม และจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างกันในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และขนาดบรรจุ

#### 5.2.4 การประเมินความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงและด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัส

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ มีระดับความชอบต่อความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบมาก มีความชอบต่อสีของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จอยู่ในระดับชอบมาก มีความชอบต่อรสมะม่วงอยู่ในระดับชอบมาก มีความชอบต่อกลิ่นมะม่วงและรสชาติอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 7.54 และ 7.44 ตามลำดับ ส่วนระดับความชอบที่มีต่อกลิ่นชาอยู่ในระดับที่บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีคะแนนสูงกว่าการศึกษาของ ปรารธนา บุตรวงศ์ ที่พบว่าผู้บริโภคมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย แต่มีความคะแนนความชอบสูงกว่าชามะม่วงสำเร็จจากการศึกษาของ Samakradhamrongthai and Utama-ang (2008) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายที่นำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบมีความแตกต่างกันทางด้านช่วงเวลาและกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 5.2.5 การประเมินการยอมรับและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วง

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ส่วนด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ ปัจจัยด้านอายุมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Samakradhamrongthai and Utama-ang (2008) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ แต่แตกต่างจากการศึกษาของ ปรารธนา บุตรวงศ์ ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย



### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จในอำเภอเมือง เชียงใหม่ สามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับความรู้และความเข้าใจ ยกเว้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสรรพคุณของชาเขียว สรรพคุณของมะม่วงสุก และลักษณะของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จที่สะดวกในการบริโภคและพกพา เนื่องจากเป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อส่วนบุคคล และในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันความคิดเห็นที่กล่าว ชามะม่วงสำเร็จสามารถบริโภคได้เฉพาะแบบเครื่องดื่มร้อน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากธรรมชาติของแต่ละอาชีพ และความคุ้นเคยกับวิธีการบริโภคชาผงสำเร็จ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จที่นำมาทดสอบทางประสาทสัมผัสในระดับชอบมาก แต่พบว่าในด้านคุณลักษณะของรสชาติ กลับมีความชอบที่ระดับบอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเนื่องจากดื่มเพื่อสุขภาพ แต่กลับพบว่าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จที่ซุเปอร์มาเกต ซึ่งสถานที่ดังกล่าวไม่ได้เน้นการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรเป็นซองกระดาษ ซึ่งอาจไม่เหมาะสมต่อธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงและสามารถดูดความชื้นได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลจากข้อค้นพบ จะนำมาซึ่งข้อเสนอแนะที่อาจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางด้านการตลาด โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นที่พบว่ามีแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพ เป็นความคิดเห็นที่กล่าวว่า ชามะม่วงสำเร็จสามารถบริโภคได้เฉพาะแบบเครื่องดื่มร้อน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจชัดเจน ควรมีการให้ข้อมูลวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การบริโภคในรูปแบบของชาดำเย็น หรือชาเย็น โดยจะมีการพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ กล่อง หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อรสชาติเพียงเล็กน้อยนั้น ทำให้ทราบว่าในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป ควรจะทำการปรับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความชอบต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นด้วย

จากการตอบแบบสอบถามที่ได้รูปแบบซาฟงสำเร็จบรรจุของกระดวย ซึ่งในความเป็นจริงไม่ควรใช้เนื่องจากซองกระดวยจะไม่สามารถป้องกันความชื้นได้ โดยตัวผลิตภัณฑ์จะเกิดการเกาะตัว โดยในกรณีนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความสับสนในด้านการนำไปใช้ของบรรจุภัณฑ์ หรือไม่มีความรู้ในด้านบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเป็นไปตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ควรใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้นได้ ได้แก่ ซองกระดวยเคลือบไขหรือใช้บรรจุภัณฑ์ภายนอก (Outer packaging) ที่เป็นกล่องที่กันความชื้นได้และภายในควรบรรจุสารดูดความชื้นไว้ด้วย

จากข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้น หากกว่าต้องการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิตที่ต้องการผลิตซามะม่วงผงสำเร็จเพื่อวางตลาด และเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับและตัดสินใจซื้อควรมีปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้รสชาติเป็นที่ยอมรับมากขึ้น มีการวางจำหน่ายที่ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นนอกจากการวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเก็ตเพียงช่องทางเดียว ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถชงละลายได้ในน้ำปริมาณไม่เกิน 200 มิลลิลิตร บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ควรเป็นซองกระดวย แต่มีอาจมีการเพิ่มสารดูดความชื้นในบรรจุภัณฑ์ภายนอก (Outer packaging) หรือมีการเคลือบไขที่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ภายใน (Inner packaging) รวมทั้งด้านราคาที่ต้องมีความเหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจากการศึกษาแสดงถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้คือ 15 บาทต่อซองบรรจุ 5 กรัม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ใน การที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต จึงควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การ จัดให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พร้อมแจกเอกสารประโยชน์ของชาเขียวและมะม่วงสุก หรือมีการนำผลิตภัณฑ์ไปนำเสนอในงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ และชอบความแปลกใหม่มีการซื้อมาทดลองบริโภค และจากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอยู่ในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก ซึ่งจะนำมาซึ่งการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ได้ โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์

ลงในวารสาร หรือหนังสือที่กลุ่มพนักงานเอกชนนิยมอ่าน หรือสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณา  
วิทยุที่กลุ่มผู้บริโภคหลักให้ความสนใจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved