

ชื่อเรื่อง	การศึกษาการตลาดมะขามเปรี้ยวในการพัฒนาสู่กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป
ผู้แต่ง	ชิตยา ทองเกิน
ที่มา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 161 หน้า. 2548.
คำสำคัญ	มะขามเปรี้ยว; การตลาด

บทคัดย่อ

เนื่องจากสภาพปัญหาที่เป็นอุปสรรค ต่อตลาดภายในประเทศและต่างประเทศที่สำคัญที่สุด คือ ปัญหาในด้านการจัดการมะขามเปรี้ยว ทำให้มะขามเปรี้ยวมีคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน อันเนื่องมาจากการขาดมาตรฐานในการตรวจสอบทางด้านคุณภาพของสี รสชาติ การปนเปื้อนกับเศษหิน ดิน ทราข สีของเนื้อมะขาม ระบบการขนส่ง ตลอดจนวิธีการเก็บรักษาที่ถูกต้อง การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป และสร้างแนวทางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 3 วิธี คือ 1) วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง-ปลีก ผู้ส่งออก เกษตรอำเภอหล่มเก่า รวมถึงข้าราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริม สนับสนุน การส่งออกมะขามเปรี้ยว จำนวน 25 คน 2) วิธีการอภิปรายกลุ่ม (Focus groups) ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 3 กลุ่มๆละ 8 คน และกลุ่มผู้ค้า/ผู้ผลิต จำนวน 2 กลุ่มๆละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 44 คน และ 3) การใช้แบบสอบถามในการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Concept testing) กับประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 200 คน และกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน รวมทั้งสิ้น 600 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (ANOVA) , Chi-square และ Discriminant Analysis ประกอบในการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 600 คน พบว่า ตัวแปร “อายุ” “สถานภาพการสมรส” “การมีบุตร/หลาน” “การอยู่อาศัย” “จำนวนสมาชิกในครอบครัว” “รายได้” “เวลาที่ใช้ในการประกอบอาหาร” “จำนวนครั้งในการประกอบอาหาร” “เวลาในการซื้อสินค้า” และ “ระดับการให้ความสำคัญกับความสะอาด” เป็นตัวแปรที่แบ่งกลุ่มตัวอย่าง “ผู้ซื้อ” ออกเป็น 2 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อของแต่ละแนวคิดผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป และน้ำมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป อยู่ในระดับสูง จะใช้เวลาทำอาหารน้อยกว่า 30 นาที/ครั้ง และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแนวคิดผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวเข้มข้น ซึ่งมุ่งที่การใช้ประโยชน์เป็นเครื่องสำอางร่วมด้วย เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ยังไม่สมรส ไม่มีบุตร/หลาน มีรายได้ ปานกลาง และให้ความสำคัญกับความสะอาดในระดับปานกลาง ทั้งนี้

ตัวแปร การผลิตโดยไม่เจือสารสังเคราะห์ และภาชนะบรรจุที่สะดวกต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกัน พบว่า พฤติกรรมการประกอบอาหารของ ผู้บริโภคในเขตตัวแทนจังหวัดใหญ่ (กรุงเทพฯ) มีความแตกต่างกับผู้บริโภคในตัวแทนเขตจังหวัดเล็ก (เพชรบูรณ์) ($p < 0.05$) ทำให้มีการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์บางชนิดแตกต่างกัน

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจวิจัยทั้งหมด สามารถเสนอกลยุทธ์ระยะสั้นสำหรับตลาดภายในประเทศ มีลูกค้าเป้าหมายที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการปรุงอาหาร และเครื่องสำอาง และกลยุทธ์ระยะยาวสำหรับการตลาดต่างประเทศ มุ่งสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศแถบตะวันออกกลาง ที่นิยมบริโภคมะขามเปรี้ยวเป็นประจำ และกลุ่มธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ