

การศึกษาการตลาดมะขามเปรี้ยวในการพัฒนาสู่กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป

ธิตยา ทองเกิน*

บทคัดย่อ

เนื่องจากสภาพปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อตลาดภายในประเทศและต่างประเทศที่สำคัญที่สุด คือ ปัญหาในด้านการจัดการมะขามเปรี้ยว ทำให้มะขามเปรี้ยวมีคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน อันเนื่องมาจากการขาดมาตรฐานในการตรวจสอบทางด้านคุณภาพของสี รสชาติ การปนเปื้อนกับเศษหิน ดิน ทราเย สีของเนื้อมะขาม ระบบการขนส่ง ตลอดจนวิธีการเก็บรักษาที่ถูกรื้อ การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป และสร้างแนวทางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 3 วิธี คือ 1) วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง-ปลีก ผู้ส่งออก เกษตรอำเภอหล่มเก่า รวมถึงข้าราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริม สนับสนุนการส่งออกมะขามเปรี้ยว 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 ประกอบในการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผลการทดสอบความตั้งใจซื้อ (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 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูปและน้ำมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป อยู่ในระดับสูง จะใช้เวลาทำอาหารน้อยกว่า 30 นาที/ครั้ง และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแนวคิดผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวเข้มข้น ซึ่งมุ่งที่การใช้ประโยชน์เป็นเครื่องสำอางร่วมด้วย เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ยังไม่สมรส ไม่มีบุตร/หลาน มีรายได้ ปานกลาง และให้ความสำคัญกับความสะอาดในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ตัวแปร การผลิตโดยไม่เจือสารสังเคราะห์ และภาชนะบรรจุที่สะอาดต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน พบว่า พฤติกรรมการประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตตัวแทนจังหวัดใหญ่ (กรุงเทพฯ) มีความแตกต่างกับผู้บริโภคในตัวแทนเขตจังหวัดเล็ก (เพชรบูรณ์) ($p < 0.05$) ทำให้มีการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์บางชนิดแตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจวิจัยทั้งหมด สามารถเสนอกลยุทธ์ระยะสั้นสำหรับตลาดภายในประเทศ มีลูกค้าเป้าหมายที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการปรุงอาหาร และเครื่องสำอาง และกลยุทธ์ระยะยาวสำหรับการตลาดต่างประเทศ มุ่งสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศแถบตะวันออกกลาง ที่นิยมบริโภคมะขามเปรี้ยวเป็นประจำ และกลุ่มธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 161 หน้า.

A Marketing Study of Sour Tamarind (*Tamarindus indica* Linn) Aiming to Develop Business Strategy for Instant Products

Thitiya Thonkern*

Abstract

A major problem in developing both domestic and international markets for sour tamarind product is of the tamarind management. Sour tamarind produce sold in Thailand does not normally have clear inspection and quality criterion in its colour, its taste, contamination with filth and dirt, transportation conditions, as well as good' practice during storage. This study was conducted in order to approach value added product concepts and to develop a strategic guideline for instant tamarind products. Three techniques were used in collecting data : 1) In-depth Interview on producers, wholesalers-retail exporter, Phetchaboon district agriculturist and government officials involving in promoting and supporting tamarind export, 25 persons in total , 2) 5 Focus groups comprised of 3 consumer groups, (8 persons in each group) and 2 groups of sellers and producers, (10 persons in each group), 44 persons in total and 3) Questionnaire Administering for concept testing of the products (n = 600) with sample of 200 persons from the population in Phetchaboon Province and 400 from Bangkok. The statistical analyses used for hypothesis testing are : the F-test (ANOVA), Chi-square and Discriminant Analyses for segmenting target consumer groups. The result of purchase intention scores from sample set (n = 600) reveal that the variables: "Age", "Marital Status", "Having children" "Co-habiting", "Number of family members", "Income", "Time spent in cooking", "Frequency of cooking", "Time spent in buying goods", and "Level of importance giving to convenience", are key discriminant factors dividing the sample of "Buyers" into 2 groups. Considering the Purchase intention for individual concepts, the result shows that concepts of instant powder product and instant tamarind paste received high purchase intention score form consumers who spent their time in cooking less than 30 minutes/each time. This group gave an importance to convenience in "moderate" level. The concepts of concentrated sour tamarind product focusing on both cooking and cosmetic purposes, were popular to unmarried buyer group, with moduate income, and gave an importance to convenience in "moduate" level as well. The concept of production without mixed artificial substance and the containers convenient for use also affected their buying intention. Cooking behaviours between the representatives of consumer in region of big province (Bangkok) and ones in small province (Phetchaboon) were found significantly different ($p < 0.05$) and hence, significant differences were found in several product concept acceptances.

According to information from this survey, The short-term strategy for domestic market is to aim at segmented consumers who use the products both in cooking and cosmetic purposes. Long - term strategic plan is for international market focusing on target consumers in: 1) Middle East countries where sour tamarind is regular consumed and 2) The groups involving Thai restaurant business overseas.

* Master of Business Administration, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University. 161 p.