รายงานการวิจัย

ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง

MARKETING FEASIBILITY OF BROWN RICE TEA PRODUCT

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีระศักดิ์ ตุลยาพร หัวหน้าโครงการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพรัช วัชรพันธุ์ ผู้ร่วมวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก

คณะกรรมการเครือข่ายการวิจัยภาคใต้ตอนล่าง

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ประจำปี 2548

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผักกูดรุ่งเรือง ซึ่งตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ผลิตออกมาจำหน่ายโดยได้รับการถ่ายทอดครั้งแรกจากศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน ใช้ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ เป็นวัตถุดิบในการผลิต การจำหน่ายอยู่ในวงจำกัด เป้าหมายของการวิจัยในด้านการตลาด ต้องการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย ประมาณความต้องการของตลาดเป้าหมาย ศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและทำการทดสอบตลาด ผลปรากฏว่าชาข้าวกล้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพสามารถบริโภคหรือดื่มได้ เพราะเป็นสินค้าสุขภาพ จำนวนตัวอย่างที่คาดว่าจะซื้อแน่นอนมีเพียงร้อยละ 7.2 เท่านั้น ทำให้สามารถประมาณมูลค่าตลาดชาข้าวกล้องในพื้นที่ 4 จังหวัด คือ สงขลา สตูล พัทลุง และตรัง ประมาณ 43 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของตลาดเครื่องดื่มทุกประเภทในพื้นที่ 4 จังหวัด แต่ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ล้วนมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกัน คล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน และทดแทนกันมีเป็นจำนวนมาก ส่วนผู้ผลิตก็มีจำนวนมาก และล้วนมีความได้เปรียบด้าน กำลังทุน คน เครื่องมือ รวมถึงประสบการณ์ที่ยาวนานที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านต้นทุน ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ แต่ตลาดยังคงมีความน่าท้าทายสำหรับชาข้าวกล้อง ดังนั้น รัฐควรช่วยเหลือด้านการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มและส่งเสริมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้เข้าสู่ตลาด ทางกลุ่มเองก็ต้องพัฒนาบุคลากรให้พร้อมและเรียนรู้ทางด้านการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์รุกเข้าตลาดให้ได้ กลุ่มฯ จำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียน และพัฒนาตลาดชาข้าวกล้องอย่างสม่ำเสมอ

Abstract

Brown rice tea is a new product made by Home Industry Group at Tambon Ban Mai, Ranot District, Songkhla Province. Production techniques were first acquired from the Non-formal Education Center, whereby brown/hand-milled rice was used as a principal raw material. Distribution of the product was limited in scope. Marketing research must be carried out to analyze the target market, assess the target market demand and conduct a market factor analysis. This would be helpful in determining market strategies, finding a proper marketing mix and conducting a market trial. The research findings indicated that brown rice tea, as a health food, could be consumed or drunk by all people regardless of sex, age or occupation. Only 7.2% of the population sample could be expected with certainty to buy it. The total market value of brown rice tea in the four provinces, namely Songkhla, Satun, Phatthalung and Trang, is estimated at 43 million Baht per year. However, both internal and external circumstances could affect the propensity to consume brown rice tea. Such factors include the widespread availability of similar or substitute products, the large number of manufacturers of such products and competitive cost, labour, machinery and experience advantages. Due to the myriad variables, the consumers are offered a wide array of choices. However, developing the market for brown rice tea is still a challenge. The government should provide assistance in enhancing the capacity of the group and conducting marketing and promotional activities on a continued basis to get the products of the group into the market. At the same time, the group should develop its personnel and equip them with marketing skills. To penetrate the market, the group needs revolving funds and sustainable development of the market.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องฉบับนี้ ใช้เวลาพอสมควร เพราะเกี่ยวโยงกับงานหลายฝ่ายและต้องทำตามลำดับความสัมพันธ์ของงาน คณะทีมงานวิจัยจึงขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา สาขาการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการประมง วิทยาเขตตรัง นักศึกษาสาขาการเงิน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ในการช่วยเหลือเก็บข้อมูล คุณไกรสร กิตติพงศ์ไพศาล เจ้าของร้านตัดผมเป๋ง ได้ช่วยเหลือดูแลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทีมงานวิจัยกลุ่มย่อยที่ 1 และ 3 ที่ช่วยให้การผลิตชาข้าวกล้องได้รับเครื่องหมายมาตรฐาน ฮาลาล และท้ายที่สุดซึ่งสำคัญมากต้องขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารเครือข่ายการวิจัยภาคใต้ตอนล่างและเจ้าหน้าที่ทุกคน ที่เห็นความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ให้ทุนสนับสนุน จนสามารถทำงานได้สำเร็จ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ผลความคาดหวังหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ	3
1.4 พื้นที่เป้าหมาย	4
1.5 ระยะเวลาทำการวิจัย	4
1.6 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ	5
1.7 ผลผลิตและดัชนีวัดผลความสำเร็จของโครงการ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมอ้างอิง	7
2.1 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	20
3.1 แนวความคิดของขั้นตอนในวิธีการวิจัย	20
3.2 กระบวนการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	25
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	43
5.1 บทสรุป	43
5.2 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	51

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัด	25
ตารางที่ 2 เพศ	25
ตารางที่ 3 อายุ	26
ตารางที่ 4 อาชีพ	26
ตารางที่ 5 รายได้	27
ตารางที่ 6 ระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 7 ลักษณะของผู้ดื่มเครื่องดื่ม	28
ตารางที่ 8 ลักษณะของการซื้อเพื่อดื่ม	29
ตารางที่ 9 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่ซื้อ	29
ตารางที่ 10 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ซื้อ	30
ตารางที่ 11 แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มน้อยที่สุด	30
ตารางที่ 12 ประเภทของเครื่องดื่มที่ซื้อ	31
ตารางที่ 13 ความถี่ในการดื่ม (ครั้ง/เดือน)	32
ตารางที่ 14 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	32
ตารางที่ 15 มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	33
ตารางที่ 16 วิธีการดูแลสุขภาพร่างกาย	34
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนของผู้ที่เคยทานและไม่เคยทานข้าวซ้อมมือ/ข้าวกล้อง	35
ตารางที่ 18 การทานข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือในปัจจุบัน	35
ตารางที่ 19 ความชอบในการทานข้าวซ้อมมือ	36
ตารางที่ 20 สาเหตุของการชอบทาน	36
ตารางที่ 21 วิธีการนำเอาข้าวกล้องมาทาน	37
ตารางที่ 22 สรรพคุณหรือประโยชน์ของข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือที่ทราบ	37
ตารางที่ 23 ความเห็นในการนำข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือมาทำเป็นเครื่องดื่มชงละลายคล้ายชา	38
ตารางที่ 24 ลักษณะของเครื่องดื่มชาข้าวกล้องที่ดีที่สุด	39
ตารางที่ 25 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาจากข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ	39
ตารางที่ 26 รสชาติของข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือที่นำมาทำเป็นเครื่องดื่ม	40
ตารางที่ 27 ความตั้งใจจะซื้อข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ เมื่อนำมาทำเป็นเครื่องดื่ม	40

หน้า

ตารางที่ 28 สถานที่เหมาะสมที่ควรจะนำเอาข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือไปวางขาย
เพื่อให้ซื้อได้สะดวก 41
ตารางที่ 29 ช่องทางที่ทำให้สามารถรับข่าวสารได้ดีที่สุด
(ถ้าไม่ใช้สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์) 42

สารบัญแผนภาพวงกลม

หน้า

แผนภาพวงกลมที่ 1 แสดงขนาดตลาดผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องใน 4 จังหวัด 47

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

สภาพทั่วไปของบ้านผักกูด หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอระโนด เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลัก คือ ทำนา ราคาของผลผลิตคือข้าวในแต่ละฤดูกาลไม่แน่นอน เวลาว่างเมื่อเสร็จสิ้นจากการทำนาก็ไม่รู้จะทำอะไร แม่บ้านเกษตรกรจึงได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มขึ้น โดยใช้ชื่อว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผักกูดรุ่งเรือง เพื่อผลิตข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือจำหน่าย เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2540 ประกอบกับในปีเดียวกัน ทางกลุ่มได้รับการช่วยเหลือจากโครงการเกษตรพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง กิจกรรมของโครงการคือ ส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตปัจจุบันกลุ่มสามารถผลิตและจำหน่ายข้าวซ้อมมือได้เดือนละประมาณ 60-100 ถุง ถุงละ 3 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 20 บาท และข้าวซ้อมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผักกูดรุ่งเรือง เป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอระโนดถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวซ้อมมือ จะเป็นความภาคภูมิใจของกลุ่มแม่บ้าน แต่ก็ช่วยกลุ่มแม่บ้านในด้านเศรษฐกิจให้ดีขึ้นเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบผลตอบแทนกับสมาชิกในกลุ่มที่มีจำนวน 50 กว่าชีวิต ขณะที่คู่แข่งขันในการผลิตข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือนั้น เป็นข้าวที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่ว ๆ ไปว่า เป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารอยู่อย่างครบครัน ในขณะที่ข้าวสารที่สีจากโรงสีข้าว มีคุณค่าทางอาหารน้อย แต่ข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือก็มีข้อจำกัดในด้านการบริโภค เพราะต้องนำไปหุงผสมกับข้าวสารสีจึงจะสามารถนำมารับประทานได้ หากหุงทานแต่เฉพาะข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ จะทานลำบาก ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคทานข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือแต่โดยลำพังได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ก็จะส่งผลกระทบต่อยอดขายตลอดจนความรู้สึกไม่สะดวกของผู้บริโภค แนวความคิดในการผลิตชาข้าวกล้องเพื่อจำหน่ายจึงเกิดขึ้น และต้องเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากการทานมาเป็นการดื่มแทน โดยมีส่วนผสมของข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือให้มากที่สุด

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้กลุ่มแม่บ้านขยายสายผลิตภัณฑ์จากข้าวให้กว้างขึ้น และมีข้อแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นที่ต้องใช้ข้าวเป็นองค์ประกอบในการผลิต ประกอบกับตลาดเครื่องดื่มเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีความน่าสนใจผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ ทางคณะผู้วิจัยทางด้านการตลาด จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะศึกษาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแทรกเข้าไปในตลาด ซึ่งในเบื้องต้นจากการที่ได้พบปะกับกลุ่มแม่บ้าน เจ้าหน้าที่ทางการเกษตร เจ้าหน้าที่อบต. และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องยังมีปัญหาในด้านการตลาดหลายประการดังนี้

1. Product คือ ผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง แม้ว่าจะมีคุณค่าทางโภชนาการแต่ยังไม่ชวนดื่ม รสชาติ การละลายผสมกับน้ำยังคงต้องพัฒนาเพราะมีลักษณะของการตกตะกอนสูง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางกลุ่มที่มีปริมาณการผลิตน้อยมาก

2. Price คือ ราคาของชาข้าวกล้องที่ทางกลุ่มจำหน่าย แม้จะอยู่ในระดับที่ทางกลุ่มค่อนข้างพอใจ คือถุงละ 25 บาท เป็นราคาจำหน่ายของทางกลุ่มผู้ที่เอาไปจำหน่ายต่อจะขายราคาถุงละ 30 บาท ถ้าหากพัฒนา Product ให้ดีกว่านี้ Price ก็สามารถจำหน่ายได้สูงขึ้นอีกและคาดว่าจะช่วยเหลือเกษตรกรในด้านรายได้ให้เพิ่มขึ้นอีกได้ด้วยเช่นกัน

3. Place คือ สถานที่จำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายยังไม่กว้างขวาง ส่วนมากเป็นช่องทางตรงคือสั่งซื้อจากกลุ่ม หน่วยงานที่เป็นตัวกลางหลัก คือ ธนาคารออมสิน สาขาระโนด ที่นำไปจำหน่ายต่อในราคาถุงละ 30 บาท

4. Promotion คือ การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางกลุ่ม จึงยังไม่เป็นที่รู้จักการที่จะทำให้เกิดการยอมรับ

5. Packaging คือ การบรรจุภัณฑ์ เป็นจุดอ่อนของกลุ่มอย่างมาก ผลิตภัณฑ์บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกธรรมดา มีฉลากติดไว้ เหมือนขายยาพื้นบ้านที่ไม่มี ความน่าสนใจอะไรเลย ผู้คนที่ไม่รู้จัก อาจจะไม่กล้าซื้อมาชงดื่ม เพราะขาดความมั่นใจ

6. People คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ยังคงอยู่ในวงจำกัดและตลาดที่เป็นเป้าหมายแท้จริงคือใคร ก็ยังไม่สามารถหาคำตอบได้ แม้ว่าทางกลุ่มจะได้รับคำสั่งซื้อก็ตาม

7. Policy คือ นโยบาย เป็นการมองภาพในมุมกว้าง รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมช่วยเหลือเกษตรกร กระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า ส่งเสริม OTOP ดังนั้นกลุ่มจะขายผลิตภัณฑ์ได้ต้องไม่เกิดจากความสงสาร แต่ต้องเกิดจากความสามารถ ความพร้อมและความพยายามอย่างจริงจังของกลุ่มด้วย ณ จุดนี้ การตลาดสามารถช่วยได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ต้องอาศัยความพร้อมทางด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจเข้าช่วยผสมด้วย

จากปัญหาใหญ่ ๆ ทางด้านการตลาดทั้ง 7Ps ที่กล่าวมาแล้วนั้น ทางกลุ่มแม่บ้านเองก็มีความเข้าใจในปัญหาดังกล่าวเช่นกัน แต่ไม่อาจจะดำเนินการแก้ไขได้ ความต้องการของกลุ่มแม่บ้านที่อยากจะให้คณะผู้วิจัยเข้าไปช่วยเหลือจึงมีค่อนข้างสูง เนื่องจากทุกฝ่ายต่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคต และอาจจะสามารถพัฒนาต่อเนื่องถึงขั้นส่งออกได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของตลาดเป้าหมาย
2. ประมาณความต้องการของตลาดเป้าหมาย
3. ศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
4. ทำการทดสอบตลาด

1.3 ผลความคาดหวังหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านสามารถใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบในท้องถิ่นทุกประเภทมาทำการผลิตได้ ไม่มีวันหมดสิ้นมีการปลูกหมุนเวียนและเมื่อผลิตเป็นชาข้าวกล้องแล้วก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคหรือดื่มแล้วหมดไปและต้องหาซื้อมาเพิ่มเพื่อดื่มใหม่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทั้งระบบ หากการตลาดของกลุ่มแม่บ้านประสบความสำเร็จ ระบบเศรษฐกิจของกลุ่มแม่บ้านก็จะพัฒนาไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป็นอย่างมาก วัตถุดิบในกลุ่มจะขายได้มากขึ้น แรงงานจะมีงานทำเพิ่มขึ้น เวลาว่างจะลดลง ผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องกระจายมากขึ้น ย่อมส่งผลให้กลุ่มแม่บ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย ระบบการบริหารจัดการภายในกลุ่มจะมีความเป็นทีมงานสูงขึ้น กลุ่มจะเข้มแข็งขึ้น

1.3.1 ความคาดหวังหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับเชิงปริมาณ

1. ช่วยให้สามารถวางแผนปริมาณการผลิตได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น จำนวนวัตถุดิบ ระยะเวลาทำการผลิต ต้นทุนที่ทางกลุ่มต้องจัดเตรียม และสามารถลดปัญหาเรื่องต้นทุนจมได้
2. คาดคะเนขนาดของตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งช่วยให้กลุ่มประมาณการยอดขาย กำไรที่คาดว่าจะได้รับ
3. จำนวนชั่วโมงในการทำงาน และจำนวนแรงงานที่จะมาทำงานที่กลุ่มมากขึ้น ส่งผลให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น
4. คาดว่าจะสามารถพัฒนาจำนวนสายผลิตภัณฑ์จากข้าวได้เพิ่มขึ้นจากการขยายตลาดในอนาคต

1.3.2 ความคาดหวังหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับในเชิงคุณภาพ

1. สามารถกำหนดคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง

2. ข้อมูลที่ได้ช่วยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

3. ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกเครื่องดื่มสำหรับตนเองมากขึ้น ตลาดชาข้าวกล้องก็จะกว้างขึ้นด้วย รวมถึงพัฒนาให้หลากหลายได้ด้วย

4. กลุ่มแม่บ้านจะเกิดการรวมตัวเพื่อทำงานได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น และคาดว่าจะมีการพัฒนาแนวคิด มองเห็นคุณค่าของการทำงานเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะแยกกันทำงานตามบ้านของตนเอง

1.4 พื้นที่เป้าหมาย

เนื่องจากการวิจัยความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องได้ทำการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนั้นพื้นที่เป้าหมายของการศึกษาในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1.4.1 พื้นที่เป้าหมายในขั้นตอนที่ 1 ครอบคลุมพื้นที่ 4 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง คือ จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง จังหวัดสตูล และจังหวัดตรัง โดยเน้นพื้นที่ในเมืองเป็นหลัก เหตุผลที่ต้องใช้ 4 จังหวัด ก็เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพและความสามารถที่จะกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และเหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ หากโครงการย่อยที่ 1 และ 2 ประสบความสำเร็จกลุ่มจะมีความสามารถทางการผลิตสูงขึ้น ณ จุดนั้นในอนาคต จำเป็นต้องมีข้อมูลด้านการตลาดของจังหวัดใกล้เคียงรอบรับ แต่คณะผู้วิจัยไม่อาจไปทำการศึกษาในพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัย

1.4.2 พื้นที่เป้าหมายในขั้นตอนที่ 2 เน้นเฉพาะอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะเป็นการทดสอบตลาด ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือค่อนข้างมาก และการศึกษาเฉพาะใน 2 อำเภอดังกล่าว คาดว่าน่าจะเพียงพอต่อการศึกษาการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายได้

1.5 ระยะเวลาทำการวิจัย

1 ปี หรือ 12 เดือน ตามระยะเวลาที่ได้รับอนุมัติภายใต้งบประมาณปี 2548

1.6 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

แผนดำเนินงาน	ปีงบประมาณ 2548											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<u>แผนการดำเนินงานในขั้นตอนที่ 1</u>												
1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	▨											
2. เก็บข้อมูลภาคสนามอย่างไม่เป็นทางการ	▨											
3. วางแผนดำเนินงานวิจัย		▨										
4. เก็บข้อมูลภาคสนาม			▨	▨	▨							
5. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูล						▨						
6 สรุปผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1						▨						
<u>แผนการดำเนินงานในขั้นตอนที่ 2</u>												
7. การทดสอบตลาด ณ จุดแสดงสินค้า							▨					
8. การทดสอบตลาดร่วมกับร้านค้า							▨	▨				
9. สรุปผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2									▨			
10. สรุปผลการจัดทำรายงานขั้นสุดท้าย										▨		
11. ถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่กลุ่มแม่บ้าน											▨	
12. เสนอรายงานและเผยแพร่ข้อมูล												▨

1.7 ผลผลิตและดัชนีวัดผลความสำเร็จของโครงการ

1.7.1 ผลผลิตของโครงการ

1. รายงานผลการวิจัยความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง 1 เล่ม

2. เอกสารฉบับย่อผลการวิจัยความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องสำหรับการอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่กลุ่มแม่บ้าน

1.7.2 ดัชนีวัดผลความสำเร็จของโครงการ

1. ตัวชี้วัดความสำเร็จด้านปริมาณ

1) ด้านการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักของการวิจัยตามโครงการ ตัวชี้วัดในระหว่างดำเนินการวิจัย หรือสำเร็จเสร็จสิ้นโครงการในด้านการตลาดได้แก่ ยอดขายของกลุ่ม ขนาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายฯ เป็นต้น

2) ด้านสังคม ซึ่งเน้นไปที่กลุ่มแม่บ้าน ตัวชี้วัดที่สำคัญได้แก่ จำนวนสมาชิกที่มาทำงานที่กลุ่ม จำนวนชั่วโมงแรงงานที่สมาชิกมาทำงานที่กลุ่มฯ เป็นต้น

3) ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ฐานะทางการเงินของกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม ผลตอบแทนจากการขายผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกได้รับ

4) ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี ได้แก่ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมและจำนวนครั้งที่เผยแพร่ผลงาน จำนวนผู้เข้าร่วมฝึกอบรม

2. ดัชนีวัดความสำเร็จด้านคุณภาพ

1) ด้านการตลาด ได้แก่ รายละเอียดด้านคุณลักษณะ คุณสมบัติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

2) แนวความคิดทางด้านการจัดการตลาด ได้แก่ ความสามารถในการวิเคราะห์/วางแผน ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด การคาดคะเนส่วนผสมทางการตลาด

3) ผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปวิจัยต่อยอดได้

บทที่ 2
วรรณกรรมอ้างอิง

2.1 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Business Thai (10-6-2004) ได้กล่าวถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ "ชาเขียว" "เรนองที" ไว้ดังนี้

นับถอยหลังไปเมื่อ 7 ปีก่อน "เรนอง ที" เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ใช้คำว่า "ชาเขียว" เป็นเจ้าแรก ๆ เพิ่งได้ฤกษ์เปิดตัวสู่ตลาดจากมันสมองของ วิวัฒน์ ชัยวัฒนเมธิน เภสัชศาสตร์บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนุ่มใหญ่ วัย 46 ปี ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการปรุงยา ทั้งประเภทแผนโบราณและแผนปัจจุบันที่มีประสบการณ์ผลิต "ชาเทวี" จำหน่ายมาก่อน ช่วงที่ออกผลิตภัณฑ์เรนอง ที ใหม่ ๆ กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้บริโภค อายุ 35-40 ปี แต่ปัจจุบันเป็นตลาดใหญ่ที่ครอบคลุมทั้งวัยรุ่น วัยคนทำงานและผู้สูงอายุ "เดิมทีต้องการขายให้คนวัยทำงานที่เหนื่อยจากภารกิจ ในแต่ละวันมาดื่มชาร้อนเพื่อลดไขมันลดความดัน จุดขายของชาเรนอง ที อยู่ที่ไม่มีรสฝาดขมเหมือนชาจีน เพราะเป็นชาที่เกิดจากใบหม่อน"

ทุกวันนี้ เรนอง ที ยังคงใช้วัตถุดิบจาก "ใบหม่อน" เป็นส่วนผสมสำคัญในการปรุงชา เพียงแต่ได้เพิ่ม "ใบชา" แท้ ๆ เป็นบางส่วน โดยสั่งตรงมาจากญี่ปุ่นมาผสม

"สูตรสำเร็จของ เรนอง ที คือรสชาติไม่ฝาดไม่ขมเนื่องจากใบหม่อนไม่มีสาร แทนนิน ไม่ทำให้มีรสขม ทำเพื่อตอบสนองคนดื่มชาที่อยากดื่ม แต่กลัวท้องผูกนอนไม่หลับเพราะ มีคาเฟอีน" คุณสมบัติของชาเขียวใบหม่อนมีความสำคัญแก่สุขภาพผู้บริโภคอย่างจริงจัง อันเป็นจุดต่างจากชาเขียวตัวอื่นในตลาด

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรที่มีอยู่ในตู้แช่ มีรายละเอียดดังนี้

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเผยผลการสำรวจตู้แช่ในเขตกรุงเทพมหานครวอนภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มที่ผลิตจากผลิตผลทางการเกษตร หวังเป็นการเพิ่มช่องทางการค้าให้กับเกษตรกร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำรวจเครื่องดื่มในตู้แช่ของร้านค้าปลีกในเขต กทม. จำนวน 45 ร้านค้า โดยแบ่งเป็นร้าน 7-Eleven 9 ร้านค้า และร้านค้าย่อยทั่วไป 36 ร้านค้า สรุปได้ว่า

1. ร้าน 7-Eleven มีการเก็บนม UHT ไว้ในตู้แช่มากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 15.13 ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่บรรจุในตู้แช่ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 14.18 นมพาสเจอร์ไรส์ ร้อยละ 13.48 น้ำอัดลม ร้อยละ 13.30 น้ำผลไม้ ร้อยละ 13.20 ชา/กาแฟ

ร้อยละ 10.10 น้ำดื่ม ร้อยละ 6.89 เครื่องดื่มชูกำลัง ร้อยละ 6.16 โยเกิร์ต ร้อยละ 3.44 น้ำโซดา ร้อยละ 1.83 ซุปไก่/รังนก ร้อยละ 1.38 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.92 ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่บรรจุในตู้แช่ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่ทำมาจากส่วนประกอบหลักของผลิตผลทางการเกษตร ได้แก่ นม น้ำผลไม้ ชา/กาแฟ ซุปไก่/รังนก และโยเกิร์ต จะพบว่ามีสัดส่วนรวมร้อยละ 56.73 ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่บรรจุในตู้แช่ นอกจากนี้พบว่าบริเวณสามย่าน ปิ่นเกล้า อนุสาวรีย์ชัยฯ ลาดพร้าวและบางกะปิ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีนักเรียนนักศึกษาและประชาชนเป็นจำนวนมาก มีผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์และนม UHT เป็นสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่บริเวณสีลมซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งที่ตั้งของสถานบันเทิงมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วนมากที่สุด

2. ร้านค้าย่อยทั่วไป มีการเก็บน้ำอัดลม ไว้ในตู้แช่มากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 21.35 ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่บรรจุในตู้แช่ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 13.50 นม UHT ร้อยละ 11.56 น้ำดื่มร้อยละ 11.01 เครื่องดื่มชูกำลังร้อยละ 10.93 ชา/กาแฟ ร้อยละ 9.65 นมพาสเจอร์ไรส์ร้อยละ 6.96 น้ำผลไม้ ร้อยละ 6.47 ซุปไก่/รังนก ร้อยละ 3.92 น้ำโซดา ร้อยละ 2.31 โยเกิร์ต ร้อยละ 0.69 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.64 ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่บรรจุในตู้แช่ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่ทำมาจากส่วนประกอบหลักของผลิตผลทางการเกษตร ได้แก่ นม น้ำผลไม้ ชา/กาแฟ ซุปไก่/รังนก และโยเกิร์ต จะพบว่ามีสัดส่วนรวมร้อยละ 39.26 ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่บรรจุในตู้แช่ นอกจากนี้พบว่า บริเวณส่วนใหญ่ ได้แก่ ปิ่นเกล้า สีลม สามย่าน เตาปูน ลาดพร้าว บางกะปิ สะพานใหม่ และรังสิต มีผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมเป็นสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่บริเวณอนุสาวรีย์ชัยฯ มีผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมากที่สุด สำหรับบริเวณสีลม มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วนมากที่สุด เมื่อเทียบกับบริเวณอื่นๆ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสินค้าเกษตรหลายชนิด ได้ถูกนำมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และสามารถจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและทั่วถึง อย่างไรตามหากภาครัฐดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์จากการบริโภค เครื่องดื่มที่ผลิตจากผลผลิตทางการเกษตรจะช่วยขยายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรเพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง

ส่วนผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยที่ยังไปได้ไกลทั้งตลาดในและนอกประเทศยี่ห้อหนึ่งดังนี้

Tea Time Today เป็นผู้ประกอบการ SME รายหนึ่งที่เลือกประกอบธุรกิจชาสมุนไพรจากการเป็นผู้ชอบดื่มชา ทั้งชาไทยและชาจากประเทศต่างๆ รวมทั้งนิยมสมุนไพรไทยหลายๆ ชนิด

ที่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์มากมาย ซึ่งพบว่ามีรสชาติลงตัวอยู่หลายชนิด แต่เนื่องจากในตลาดมีชาสมุนไพรอยู่มากมาย ทั้งชาไทยและชานำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลตลาดชาในประเทศอย่างละเอียด โดยคิดว่าหากจะผลิตชาสู่ตลาดคงจะไม่ใช่เรื่องง่าย หากสินค้าไม่มีความแตกต่างจากชาสมุนไพรที่มีจำหน่ายในในท้องตลาด จึงได้ปรึกษาและสอบถามข้อมูลทั้งจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและจากผู้ผลิตใบชาในประเทศ จนได้วัตถุดิบใบชาแท้ๆ และความหอมของกลิ่นสมุนไพร ไทยได้อย่างลงตัว และได้ทดลองตลาดในขั้นแรกมี 3 รสชาดให้เลือกดื่ม ได้แก่ ชาดำ ชาแดง ชาเขียว ซึ่งผสมสมุนไพรไทยทั้ง 3 รสชาดมีส่วนผสมของสมุนไพรสีต่าง ๆ ตามชื่อของชา คือ ดำ แดง และเขียว และใบชา ชื่อเครื่องหมายการค้า "Tea Time"

นอกจากเครื่องดื่มชาประเภทต่างๆ แล้ว ตลาดเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ (น้ำผลไม้ต่างๆ) จากข้อมูลความต้องการของตลาดในปัจจุบันและในอนาคต พบว่า น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ระดับราคาตกต่ำ และเกิดความสูญเปล่าจากการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้น การนำผลไม้สดดังกล่าวมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้จะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจากข้อจำกัดของอายุการเก็บรักษาลง ทั้งนี้ประเภทของน้ำผลไม้สามารถแบ่งออกได้ตามกรรมวิธีการผลิตและความนิยมของตลาดได้ ดังนี้

1.) น้ำผลไม้เข้มข้น โดยผลิตจากการนำผลไม้แท้จากธรรมชาติไปต้มภายใต้สูญญากาศเพื่อระเหยน้ำบางส่วนออกจนได้น้ำผลไม้ที่เข้มข้น เมื่อจะนำมาบริโภคต้องนำมาผสมน้ำเพื่อเจือจางเสียก่อน น้ำผลไม้ประเภทนี้นิยมผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง ทั้งนี้น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ

2.) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภทย่อย คือ

- น้ำผลไม้ 100% เช่น น้ำส้ม และ น้ำสับปะรด เป็นต้น
- น้ำผลไม้ 25-50% เช่น น้ำฝรั่ง และ น้ำมะม่วง ซึ่งไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้ ต้องนำมาเจือจางและปรุงแต่งรสชาติก่อน

3.) น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยการนำผลไม้ หรือเนื้อผลไม้ประมาณ 25% ขึ้นไปเจือสีสังเคราะห์แล้วทำให้เข้มข้นด้วยน้ำตาล โดยก่อนจะดื่มต้องนำไปผสมน้ำตามอัตราส่วนที่ระบุเพื่อ

ลดความเข้มข้น ทั้งนี้น้ำผลไม้ประเภทปรุงแต่งกลิ่นของแต่ละผู้ผลิต จะมีอัตราส่วนของการทำให้เจือจางแตกต่างกัน

4.) น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง เป็นการผลิตโดยการนำน้ำผลไม้มาคั้นระเหยน้ำออกแล้วปั่นแห้งให้เป็นผง แล้วนำมาบรรจุในถุงชงเพื่อความสะดวกในการบริโภค น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผงที่เห็นกันมากที่สุด ได้แก่ ส้ม มะตูม ขิง เป็นต้น

รายละเอียดทางด้านการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบกิจการ รวมทั้งนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในการลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร มีดังต่อไปนี้

ภาวะตลาดภายในประเทศ

ตั้งแต่อดีตตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก ด้วยเหตุผลที่ว่าผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากมายหลายชนิดและมีให้รับประทานตลอดทั้งปี เมื่อต้องการดื่มน้ำผลไม้ผู้บริโภคเองก็สามารถนำผลไม้สดมาคั้นดื่มเองได้ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ความห่วงใยในสุขภาพและการขยายตัวของประชากร พร้อมกับความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอนามัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงกลายมาเป็นสินค้าที่เข้ามาแทรกส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งได้รับความนิยมตอบรับจากกระแสชีวจิตที่เข้มข้นด้วยคุณภาพในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้น น้ำผลไม้จึงเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ผลิตสนใจที่จะเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้กันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ด้านการนำเข้าเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้นั้นยังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่เมื่อเทียบกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยยังมีความสามารถในการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการภายในประเทศ โดยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้จากต่างประเทศเท่ากับ 348.07 และ 491.15 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับและมีการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้จากประเทศต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา จีน บราซิล ไต้หวัน และออสเตรเลีย เป็นต้น

เนื่องจากภาคตะวันออกของประเทศไทยที่อยู่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9 นั้น มีการเพาะปลูกผลไม้นานาชนิดซึ่งมีผลผลิตที่สมบูรณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สับปะรด ที่มีการเพาะปลูกอย่างแพร่หลายในเขตภาคตะวันออกและนิยมนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้สู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตผลที่เกิดขึ้น จึงควรมีการส่งเสริมและ

สนับสนุนผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่อยู่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9 เพื่อเป็นการสร้างรายได้และเพิ่มลู่ทางการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลผลิตจากผลไม้ที่มีอยู่ในพื้นที่ให้เป็นประโยชน์สูงสุด

การผลิตน้ำผลไม้ภายในประเทศมีสัดส่วนการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเทียบกับการส่งออกประมาณร้อยละ 40 : 60 ของมูลค่าตลาดโดยรวม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตน้ำผลไม้ ได้แก่ การจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะบริการส่งถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการและอยู่ในขอบเขตของผู้ให้บริการ และการจำหน่ายผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยแบ่งช่องทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำผลไม้ประเภทนี้นิยมผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง ทั้งนี้น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ จึงมีการจำหน่ายในลักษณะของการส่งออกและจำหน่ายในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารเป็นหลัก

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น และน้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง นั้นก็มีช่องทางจำหน่ายตามร้านค้า และห้างสรรพสินค้าทั่วไป หรือมีการจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง

ภาวะตลาดต่างประเทศ

ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ ไปยังตลาดโลกคิดเป็นมูลค่า 4,419.52 และ 4,851.21 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวในการส่งออกของปี พ.ศ. 2543 และ 2544 เท่ากับ -12.97 และ 9.77 ตามลำดับ โดยมีตลาดส่งออกสินค้าเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ ที่สำคัญของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

- ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ จากประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 1,352.08 และ 1,761.15 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 30.59 และ 36.30 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ
- เนเธอร์แลนด์โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้จากประเทศไทยไปเนเธอร์แลนด์เท่ากับ 1,298.04 และ 1,209.89 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 29.37 และ 24.94 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ

- สเปน โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้จากประเทศไทยไปประเทศสเปนเท่ากับ 319.81 และ 289.10 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 7.24 และ 5.96 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ
- ญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้จากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเท่ากับ 171.53 และ 181.50 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 3.88 และ 3.74 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ
- ออสเตรเลีย โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้จากประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลียเท่ากับ 183.75 และ 128.31 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 4.16 และ 2.64 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ

สำหรับความต้องการเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของตลาดในต่างประเทศนั้น มีความต้องการไปในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากกระแสสุขภาพ เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมทั่วโลก และพฤติกรรมในกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุก็มีลักษณะคล้ายกันในตลาดยุคธุรกิจข้ามชาติและกระแสโลกาภิวัฒน์ และสำหรับตลาดเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่คาดว่ามีความต้องการสูงขณะนี้ แม้ยังเป็นตลาดญี่ปุ่น และยุโรป แต่ตลาดที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตคือ ตลาดในกลุ่มประเทศแถบลาตินอเมริกา ประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ ไต้หวัน ฮ่องกง ลาว และพม่า ซึ่งมีการเปิดประเทศ และเป็นคู่ค้าใหม่ๆ ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

แม้ว่าความต้องการเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของตลาดต่างประเทศจะมากขึ้นก็ตาม แต่ภาวการณ์แข่งขันเพื่อส่งออกไปต่างประเทศนั้นก็รุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากการเปิดเสรีในภูมิภาคต่างๆ ตามเงื่อนไขของ องค์การการค้าโลก (WTO) เขตการค้าในอาเซียน (AFTA) และเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) ซึ่งหากผู้ผลิตที่จะพัฒนาไปสู่การส่งออกของประเทศไทยไม่สามารถแก้ไขปัญหาการผลิตและการตลาดภายในประเทศได้ ก็อาจทำให้ศักยภาพการแข่งขันเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของไทยลดลง โดยในปัจจุบันคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ของไทยคือ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน ซึ่งมีความหลากหลายและได้เปรียบตลาดผู้ผลิตไทยหลายด้าน เช่น คุณภาพวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เป็นต้น

แนวโน้มของตลาดในอนาคต

ตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคตคือ ตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 50% ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีความสนใจทำตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ถือว่าเป็นตลาดมีความต้องการในการบริโภคสูง อย่างไรก็ตามก็ต้องระวังจำนวนคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนเครื่องดื่มแปรรูปจาก

ผลไม้ที่มีความต้องการในตลาดต่ำกว่าประเภทอื่นๆ และไม่ควรทำตลาดคือ ตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นต่ำ ซึ่งจัดว่ามีอัตราการเติบโตน้อยที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

แนวโน้มของเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้จะขยายตัวได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-10 ต่อปี ด้วยปัจจัยทางการตลาดหลายด้าน เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขยายต่างๆ การที่ผู้ประกอบการหลายรายในประเทศขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้าทั้งในด้านรสชาติ ขนาดบรรจุและด้านราคา เป็นต้น ประกอบกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง และภาวะความเร่งรีบของวิถีชีวิตปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลา ดังนั้นคาดว่าแนวโน้มของเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ทุกชนิด เช่น น้ำฝรั่ง น้ำมะขาม น้ำลิ้นจี่ จะมีแนวโน้มที่ดี อย่างไรก็ตามการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นทั้งด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันในลักษณะการออกสินค้าใหม่ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

ด้านการนำเข้าน้ำผลไม้จากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้บริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2542 ถึง 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าน้ำผลไม้จากต่างประเทศเท่ากับร้อยละ 22.91, 30.66 และ 41.11 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

สำหรับแนวโน้มตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยรวมแล้วจะมีการผลิตและส่งออกเพิ่มขึ้นสวนทางกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ที่ยังคงชะลอตัวอยู่ โดยในปี พ.ศ. 2544 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 เท่ากับร้อยละ 9.77 ส่วนในอนาคตคาดว่าจะมีการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่คงไม่สูงมากนัก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกโดยรวมยังไม่ค่อยดีนัก

ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่ควรระมัดระวัง

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่มีอนาคตที่ดี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ แต่เนื่องจากมีปัญหาบางประการที่ควรแก้ไขเพื่อพัฒนาให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ให้เติบโตในอนาคต ดังนี้

1. ด้านวัตถุดิบ คือปัญหาด้านความไม่แน่นอนของวัตถุดิบภายในประเทศ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีผักและผลไม้หลากหลายและสามารถหาบริโภคได้ตลอดปีก็ตาม แต่วัตถุดิบมักขึ้นอยู่กับภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนั้นราคาผลผลิตยังไม่คงที่ในปีใดๆ ด้วย ดังนั้นการกำหนดปริมาณวัตถุดิบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังการผลิตและแผนการตลาดจึงทำได้ยาก

2. นโยบายของภาครัฐ เช่น การออกมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) กับผู้ประกอบการและการนำมาตรฐานโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อาทิ ISO 9002, ISO 18000 และ HACCP ก็อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบางส่วน โดยอาจส่งผลให้ผู้ผลิตบางรายต้องปิดกิจการลง โดยเฉพาะในส่วนของตลาดน้ำผักและผลไม้เจือจาง (ที่มีความเข้มต่ำกว่า 15%) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นผู้ผลิตรายย่อยยังไม่มีระบบการตรวจสอบมาตรฐานอาหารที่ดีพอ

3. ปัญหาข้อจำกัดในตลาดต่างประเทศ : ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

ปัญหาการพึ่งพาตลาดส่งออกหลักเพียงไม่กี่แห่ง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union) ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้ของไทยนั้นมีอัตราความเสี่ยงทางการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากหากประเทศกลุ่มประเทศเหล่านั้นพยายามใช้มาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ อาทิ การตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากสหภาพยุโรป หรือกับประเทศไทยขึ้นมา ก็จะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการส่งออกน้ำผักและผลไม้ของไทย เพราะมีตลาดอื่นรองรับน้อย ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันและเตรียมความพร้อม ประเทศไทยควรพยายามขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ อาทิ กลุ่มประเทศแถบ Latin-America ประเทศกลุ่มเอเชีย อาทิ ไต้หวัน ฮ่องกง และประเทศแถบตะวันออกกลาง

จากเงื่อนไขภายใต้องค์กรระหว่างประเทศต่างๆ อาทิ AFTA, NAFTA และ WTO ที่พยายามจะเปิดเขตการค้าเสรีในภูมิภาคต่างๆ นั้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในแต่ละกลุ่มการค้าและการแข่งขันภายในกลุ่มการค้าเดียวกันอย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งหากประเทศไทยไม่สามารถแก้ไขปัญหาภายในประเทศได้ก็อาจทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของไทยลดลง

ข้อเสนอแนะ

1) ควรจะมีการวางแผนการปลูกผลไม้เพื่อให้เพียงพอหรือไม่เกินความต้องการของตลาด ทำให้ทราบผลผลิตที่แน่นอนเพื่อวางแผนในการผลิตผลไม้แปรรูปได้โดยไม่ต้องเผชิญกับภาวะผลผลิตขาดตลาดหรือล้นตลาดซึ่งมีผลต่อต้นทุนการผลิตและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นลงยากต่อการวางแผนการตลาดในอนาคต

2) รัฐบาลควรให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการในการออกมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) กับผู้ประกอบการ และการแนะนำความรู้ทางด้านมาตรฐานโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อาทิ ISO 9002, ISO 18000 และ HACCP ในด้านข้อมูล ขั้นตอนการปฏิบัติและการสนับสนุนทางด้านการเงิน เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยที่มีปัญหา แต่ยังขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล

3) ควรมีการขยายตลาดส่งออกให้กว้างขึ้นเพื่อป้องกันการถูกกีดกันทางการค้าจากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในสหภาพยุโรปที่มีมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบภาษีและไม่ใช้ภาษี และควรมีการให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ประกอบการในเรื่องของกฎระเบียบการนำเข้าของประเทศที่เป็นตลาดที่สำคัญในสินค้าน้ำผลไม้ของประเทศไทย

บุษกร ประดิษฐ์นิยกุล ได้กล่าวถึง ตลาดเครื่องดื่มที่ร้อนแรงในเอเชียว่า จากการเติบโตของสภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นตลาดใหญ่ที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีความหลากหลายของวัฒนธรรมและรสชาติการบริโภคของผู้คนในพื้นที่ดังกล่าวที่แตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประกอบไปด้วยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (soft drink) ในปี ค.ศ. 2005 เครื่องดื่มร้อนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่มีการบริโภคทั่วโลกสูงถึง 60.9 ลิตร/คน/ปี ในขณะที่กาแฟมีการบริโภคต่อคนเพียง 5.8 ลิตร เมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคของผู้คนในเอเชียแปซิฟิก พบว่ามีการบริโภคชาสูงถึง 30.2 ลิตร/คน/ปี ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องดื่มคาร์บอเนตในตลาดเอเชียไม่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากมีปริมาณการบริโภคเพียง 8.5 ลิตร/คน/ปี เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเช่น ยุโรปตะวันตก หรือละตินอเมริกา ซึ่งมีการบริโภคถึง 75.9 ลิตร/คน/ปี และ 80.1 ลิตร/คน/ปี ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการคือ ประการแรก มีการบริโภคของคนในภูมิภาคนี้ต่ำถึงแม้จะมีจำนวนประชากรสูงก็ตาม และประการที่สอง การเจริญเติบโตของภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ แต่ในประเทศยักษ์ใหญ่ 2 ประเทศ ได้แก่ อินเดีย และจีน กลับมีการตอบสนองต่อการบริโภค

ประเทศจีนหลังจากเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization, WTO) ทำให้เศรษฐกิจของประเทศจีนเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ในปี ค.ศ. 2005 บริษัทโคคา-โคล่าที่ประเทศจีนมีอัตราการเติบโตของการผลิตเครื่องดื่มน้ำดำประมาณร้อยละ 22 และคาดการณ์ว่าจะเป็นผู้นำของตลาดในภูมิภาคนี้ ในขณะที่บริษัท เป๊ปซี่ โคอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จะทำการลงทุนสูงถึง 850 ล้านดอลล่าร์สหรัฐในจีนอีก 3 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตามผู้บริหารของบริษัท เป๊ปซี่ฯ ให้ข้อคิดที่น่าสนใจว่า “ถึงแม้จีนจะเป็นประเทศที่มีโอกาสของการเจริญเติบโตของตลาดสูงที่สุดสำหรับการลงทุนทางธุรกิจ แต่ก็เป็นตลาดที่มีคู่แข่งมากเช่นกัน” ส่วนประเทศอินเดีย มีผู้ผลิตเครื่องดื่มคาร์บอเนตรายใหญ่ 2 ราย เกิดขึ้นเมื่อปีที่แล้ว ประกอบกับการคัดค้านการใช้น้ำใต้ดินของประเทศและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาทำให้ประเทศอินเดียมีโอกาสในการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มสูงมาก สำหรับประเทศเกาหลีใต้ เป็นประเทศที่ต้องให้ความใส่ใจในเรื่องพฤติกรรมและวัฒนธรรมภายในประเทศค่อนข้างมากหลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

บริษัท โคคา-โคล่า จำกัด ถือเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศและคู่แข่งขันสำคัญ คือ บริษัท ลอตเต้ ซิลซุง (Lottle Chilsung) ที่ผลิตเครื่องดื่มสไตล์เกาหลี

ตลาดเครื่องดื่มคาร์บอเนตในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งประกอบด้วย น้ำผลไม้ น้ำดื่ม ชา และเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา ฯลฯ มีแนวโน้มการบริโภคมากขึ้นจากปัจจุบันที่มีการบริโภคต่อคนประมาณ 7.4 ลิตร เทียบกับการบริโภคของผู้คนในยุโรปตะวันตกซึ่งมีการบริโภคสูงถึง 20.2 ลิตร และในละตินอเมริกา 6.5 ลิตร สาเหตุหนึ่งคือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อขยายตลาดในประเทศที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยเฉพาะเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ready to drink) แม้ว่าจะมีการดื่มแพร่หลายในบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย ไต้หวัน และไทย แต่ได้รับการยอมรับว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีสารพอลิฟีนอลสูง และสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ แม้ว่าจะไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่แน่ชัด แต่การบริโภคชาเขียวในภูมิภาคนี้ ทำให้นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเยล เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Asian Paradox” โดยเฉพาะในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีการดื่มชาเขียวมาก และมีการวางจำหน่ายทั่วไป โดยมีแบรนด์ยักษ์ใหญ่เช่น “Kirin” เป็นผู้นำตลาด อีกทั้งยังมีการร่วมลงทุนในประเทศอื่นๆ เช่น ประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นมีการผลิตเครื่องดื่มร้อน เช่น ชาร้อน จำหน่ายคู่กัน เพื่อสร้างความหลากหลายและสะดวกให้กับผู้บริโภคและสอดคล้องกับวัฒนธรรมการดื่มชาของผู้คนในภูมิภาคนี้ ส่วนกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทำตลาดได้ดีในภูมิภาคนี้เช่นกัน โดยเฉพาะในประเทศจีนและอินเดีย เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่สื่อถึงความเป็นสากล เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวให้ความนิยมมากในอนาคต Costa Coffee bar จะเปิดร้านถึง 300 ร้าน ในประเทศจีนและ Mumbai Cafe Coffee และ Barista chain ก็จะขยายสาขาในประเทศอินเดียเช่นกัน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพมากขึ้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณลักษณะดังกล่าวสามารถเปิดตลาดได้ทั้งตลาดตะวันตกและเอเชีย เนื่องจากมีการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นนั่นเอง

ส่วนตลาดชาจีน ที่กำลังเขย่าตลาดชาโลกอยู่ในขณะนี้ แม้ว่าคนรุ่นใหม่ในจีนอาจเปลี่ยนรสนิยมเรื่องเครื่องดื่มกันไปมากแล้ว หลายๆ คนอาจไม่สนใจที่จะดื่มชาจีน แต่ยังมีคนอีกหลายล้านบนโลกที่ยังคงนิยมดื่มชาอยู่ และที่สำคัญประเทศจีนนั้นก็มีชาอยู่หลากหลายชนิด และพื้นที่ปลูกชาก็ยังมีอยู่มากมาย

ชาเขียวที่มีคุณภาพดีที่สุด คัดมาเฉพาะยอดอ่อนๆ และนำมาคั่วในกะทะด้วยมือก็ยังมีราคาขายที่เซี่ยงไฮ้และปักกิ่งอยู่ที่หลายร้อยดอลลาร์ต่อกิโลกรัม ทว่า ทุกวันนี้ โคคา-โคลา เป๊ปซี่ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี และสินค้าอื่นๆ จากตะวันตกกำลังใช้ทุกกระบวนท่าที่จะเข้ามาดับกระหาย

ในเมืองจีน โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาว การเปลี่ยนรสนิยมเรื่องเครื่องดื่มตามกระแสที่สร้างขึ้นมาใหม่โดยนักธุรกิจที่ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมาแล้วทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้ร้านน้ำชาในจีนกำลังถูกแทนที่โดยร้านกาแฟและสตาร์บั๊ค ซึ่งผุดร้านขึ้นมากว่า 140 สาขา และกำลังขยายธุรกิจออกไปเรื่อยๆ

ด้วยว่าชาในจีนนั้นมีอยู่มากมายมหาศาล ดังนั้นชาจำนวนมากจึงถูกส่งออกไปขายยังต่างประเทศ พัน จินถู ชาวไร่ชายุคที่ 3 ก็เช่นกัน เขามีแนวคิดที่จะส่งชาไปจำหน่ายให้กับร้านสตาร์บั๊ค ในอเมริกา

"ตอนนี้ คนจำนวนไม่น้อยชอบดื่มน้ำชา ดังนั้นผมจึงเห็นว่าธุรกิจของเราน่าจะเติบโตได้" พัน เชื่ออย่างนั้น

แต่ว่า การเพิ่มยอดจำหน่ายโดยคนที่ปลูกชาจีนอย่างพันนั้นจะส่งผลสะเทือนอย่างมากให้กับประเทศกำลังพัฒนาประเทศอื่นๆ ที่มีชาเป็นพืชเศรษฐกิจหลัก อย่างเช่น อินเดีย ศรีลังกา อินโดนีเซีย บังคลาเทศ เคนยา มาลาวี และซิมบับเว

เหมือนอย่างเช่นที่เกิดขึ้นแล้วกับกรณีของสิ่งทอ ในขณะที่อุตสาหกรรมสิ่งทอของจีนเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการยกเลิกโควตาสิ่งทอโลก ก็ได้สร้างผลกระทบให้กับประเทศยากจนหลายๆ ประเทศ อุตสาหกรรมชาของจีนก็กำลังจะเข้ามาท้าทายประเทศที่ยากจนอื่นๆ ในโลกเช่นกัน หากคิดปริมาณจำนวนตันแล้ว จีนมีปริมาณการส่งออกชาเป็นอันดับหนึ่งของโลกทันศรีลังกาในปีนี้ และเคนยาในปีหน้า

ข้อมูลจากธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (เอดีบี) บอกว่า มีคนจำนวนมากในเอเชียที่ยังชีพได้โดยอาศัยอุตสาหกรรมยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่เสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบ คือประเทศที่ประสบภัยสึนามิเมื่อเดือนธันวาคม ได้แก่ อินโดนีเซีย อินเดีย และสูงสุดคือศรีลังกา ซึ่งรายได้จากการปลูก การแปรรูป จนกระทั่งการขนส่งชานั้น ช่วยเลี้ยงดูคนได้ถึงหนึ่งในสิบของประชากรทั้งหมด

ทั้งนี้ การกลับมากลายเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อีกครั้งของจีนนั้น นับเป็นการกลับมาในหลายศตวรรษที่ผ่านมา ในตอนนั้นบริษัท British East India ซึ่งซื้อชามาจากจีน ได้ผูกขาดการจัดจำหน่ายชาในตลาดอังกฤษ จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2377 เมื่อการผูกขาดได้ยุติลงเท่านั้น ประเทศอื่นๆ ถึงสามารถเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ได้ การผูกขาดดังกล่าวทำให้เกิดสำนวนภาษาอังกฤษสำนวนหนึ่งตามมาว่า "ผมไม่ได้ทำแบบนั้นกับชาทุกชนิดในจีน" (I wouldn't do that for all the tea in China) ซึ่งมีความหมายถึง การปฏิเสธที่จะทำบางสิ่งบางอย่างแม้ว่าจะได้รับเงินก้อนใหญ่มากก็ตาม

ประวัติศาสตร์ของชาเองก็สามารถเชื่อมโยงกลับไปที่จีนในสมัยโบราณ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ว่า ประมาณ 5,000 ปีก่อน เมื่อจักรพรรดิ เซิน หนง ที่เชื่อกันว่าเป็นผู้ค้นพบการชงชานั้นได้ทำใบชาตกลงไปในน้ำร้อนโดยบังเอิญ

สำหรับชาเขียวนั้น เชื่อกันว่า มีประโยชน์บางอย่างทางการแพทย์ ชาดำ ที่อาจจะมีประโยชน์เช่นเดียวกัน ถูกใช้ในทุกๆ ยี่ห้อตั้งแต่คาร์จีลิ่ง ไปจนถึง เอิร์ล เกรย์ ซึ่งต่างก็ทำมาจากใบชาต้นแบบเดียวกับชาเขียว แต่ว่ากระบวนการแตกต่างกัน

กระนั้น แม้ชาจะเป็นที่นิยมมานานหลายพันปีแล้ว แต่การบริโภคชาในจีนก็เพิ่มขึ้นเพียงปีละ 2% เท่านั้น ในทางกลับกันการผลิตชากลับเพิ่มขึ้นถึง 8.7% ในปีที่ผ่านมา และมีการเร่งให้ต้นชานั้นเติบโตพอที่จะเก็บใบได้อย่างรวดเร็ว และจากที่เป็นไร่ของรัฐวิสาหกิจที่ไร้ประสิทธิภาพก็กลายมาเป็นผู้ประกอบการที่เล็งผลเลิศในยอดการผลิต

สามปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนได้ตั้งเป้าหมายสูงสุดไว้ที่เรื่องของการบรรเทาความยากจนของคนในชนบท และลดช่องว่างทางรายได้ระหว่างคนที่อยู่ในเมืองชายฝั่งและคนชนบท เพื่อให้ได้ประโยชน์จากอุตสาหกรรมชา รัฐบาลท้องถิ่นและเทศบาลต่างแข่งขันกันเสนอเงินอุดหนุนในอุตสาหกรรมที่เล็งเห็นแล้วว่าเป็นคำตอบในการแก้ปัญหาความยากจนและการว่างงานในชนบท และยังจ่ายเงินให้ถึงครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการปลูกชาใหม่ในไร่ และสร้างโรงงานแปรรูปชา

รัฐบาลจีนยังได้ยกเลิกภาษีการผลิตชาที่เคยเก็บ 8% ออกไป นโยบายส่งเสริมการผลิตชาซึ่งรวมทั้งการให้ค่าใช้จ่ายจำนวนมากของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสายพันธุ์ชาที่ดีขึ้น ก็ได้รับเงินอุดหนุนด้วยเช่นกัน ดูเหมือนว่านี่จะนำซึ่งความมั่งคั่งมาสู่พื้นที่ปลูกชา

ทางการจีนที่หางโจวเปิดเผยตัวเลขว่า จากการสนับสนุนของรัฐบาล ช่วยให้การส่งออกชาจีนพุ่งขึ้นถึงร้อยละ 18.9 เมื่อปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าการส่งออกเป็น 437 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือกว่า 17,000 ล้านบาท ทว่าเรื่องนี้ดูเหมือนจะเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหว ดังนั้นจีนจึงได้สงวนท่าทีที่จะกล่าวถึงการเพิ่มผลผลิตชาในอนาคต

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของชาจีน ทำให้หลายประเทศไม่ทันตั้งรับ อย่างเช่นผู้ปลูกชาในอินเดีย ศรีลังกา และอินโดนีเซียที่เพิ่งลงทุนในอุปกรณ์แปรรูปชาเขียวใหม่แทนชาดำ มาพบว่าจีนนั้นเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวขนาดไหนก็เมื่อไม่นานมานี้เอง ประเทศเหล่านี้เพิ่งเริ่มจะเห็นก้าวขนาดยักษ์ อย่างเช่นการลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จีนได้ทำเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการผลิตชา

โครงสร้างพื้นฐานของจีนนั้นล้ำหน้ากว่าผู้ที่ปลูกชาในอินเดีย ศรีลังกา เวียดนาม อินโดนีเซีย และประเทศอื่นๆ ที่ยังมีถนนที่เต็มไปด้วยฝุ่นและไฟฟ้าที่ดับครั้งแล้วครั้งเล่าเป็นอย่างมาก จีนมีถนนที่กว้างกว่า ทำให้ลดต้นทุนในการส่งน้ำมันดีเซลเพื่อใช้การผลิตกระแสไฟฟ้า

ในโรงงานแปรรูปและการส่งชาออกมา ปัญหาเรื่องไฟฟ้าดับที่เคยเป็นปัญหาในปีที่ผ่านมาตอนนี้ก็หมดไปแล้วเนื่องจากมีการสร้างโรงงานผลิตกระแสไฟฟ้าเพิ่มขึ้น

การผลิตชาเป็นกิจกรรมจ้างงานขนาดใหญ่ในประเทศแถบมหาสมุทรอินเดีย ซึ่งได้แก่ ชาติแอฟริกาตะวันออก บังคลาเทศ รวมทั้ง อินเดีย ศรีลังกา อินโดนีเซีย ทว่าขณะนี้มีไร่ชาดำถึง 48 แห่งที่ปิดตัวลงไปแล้วเมื่อสองปีที่ผ่านมา คนงานนับหมื่นในอินเดียใต้ต้องตกงาน ชานั้นเป็นการผลิตที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมาก และต้องใช้คนเก็บใบทุกอาทิตย์เป็นเวลา 7 ถึง 12 เดือนต่อปี

ถึงแม้ว่าขณะนี้ยังไม่มีใครทำนายเหตุการณ์จากใบชาได้ แต่ก็มีข้อท้าทายอยู่หลายอย่างที่จะทำให้ธุรกิจชาจีนนั้นลดความแรงลงได้บ้าง ประการแรก ได้แก่ การต้องมีพื้นที่ป่าบนภูเขาจำนวนมาก ซึ่งการปรับพื้นที่ได้กลายเป็นปัญหา “รัฐบาลกลางจะเข้ามาควบคุมบางพื้นที่ เนื่องจากว่าคนยังคงพัฒนาไร่ชาตามใจชอบของตัวเองอยู่ ต้นไม้จำนวนมากถูกตัด” ตำบลเจี้ยซาน เมืองจินหัว มณฑลเจ้อ เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และ ความสมบูรณ์ของที่นี่ได้ทำให้ค่าแรงสูง ดังนั้นไร่ต่างๆ จึงได้ดึงเอาแรงงานย้ายถิ่นจากจังหวัดอื่นๆ และบางครั้งก็ใช้แรงงานที่เป็นนักโทษเข้ามาทำงานเป็นเวลาหลายปีแล้ว และเนื่องจากสภาพอากาศที่หนาวในบางช่วงของปี ต้นชาในภาคกลางของจีนจะออกใบใหม่ในช่วงหน้าหนาวเพื่อให้เก็บเกี่ยวได้ตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมไปจนถึงกลางเดือนมีนาคม ในทางตรงกันข้ามสำหรับต้นชาในที่อากาศอบอุ่นกว่า อย่างเช่นภาคใต้ของอินเดียและชวาตะวันตกของอินโดนีเซียนั้น สามารถเก็บเกี่ยวได้ทั้งปี และประการสุดท้าย เนื่องจากการเพิ่มค่าเงินหยวนของจีนที่ถึงแม้ว่าจะขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่ว่า ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการส่งออกของชาในประเทศจีน

สำหรับภาคธุรกิจระดับโลก ความกังวลที่มีมากกว่าก็คือ จะมีชาจีนทะลักออกมาสู่ตลาดโลกมากแค่ไหน การหลั่งไหลเข้ามาของชาจีนย่อมเติบโตขึ้นแน่หากประชาชนชาวจีนยังคงเปลี่ยนรสนิยมไปดื่มเครื่องดื่มอย่างอื่นมากขึ้น อย่างสตาร์บัค ที่ขายทั้งชาและกาแฟในจีน ก็บอกว่า “ลูกค้าชอบดื่มกาแฟมากกว่า” คริสติน เดย์ ประธานบริษัทประจำภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิคกล่าว

บทที่ 3
การดำเนินการวิจัย

3.1 แนวความคิดของขั้นตอนในวิธีการวิจัย

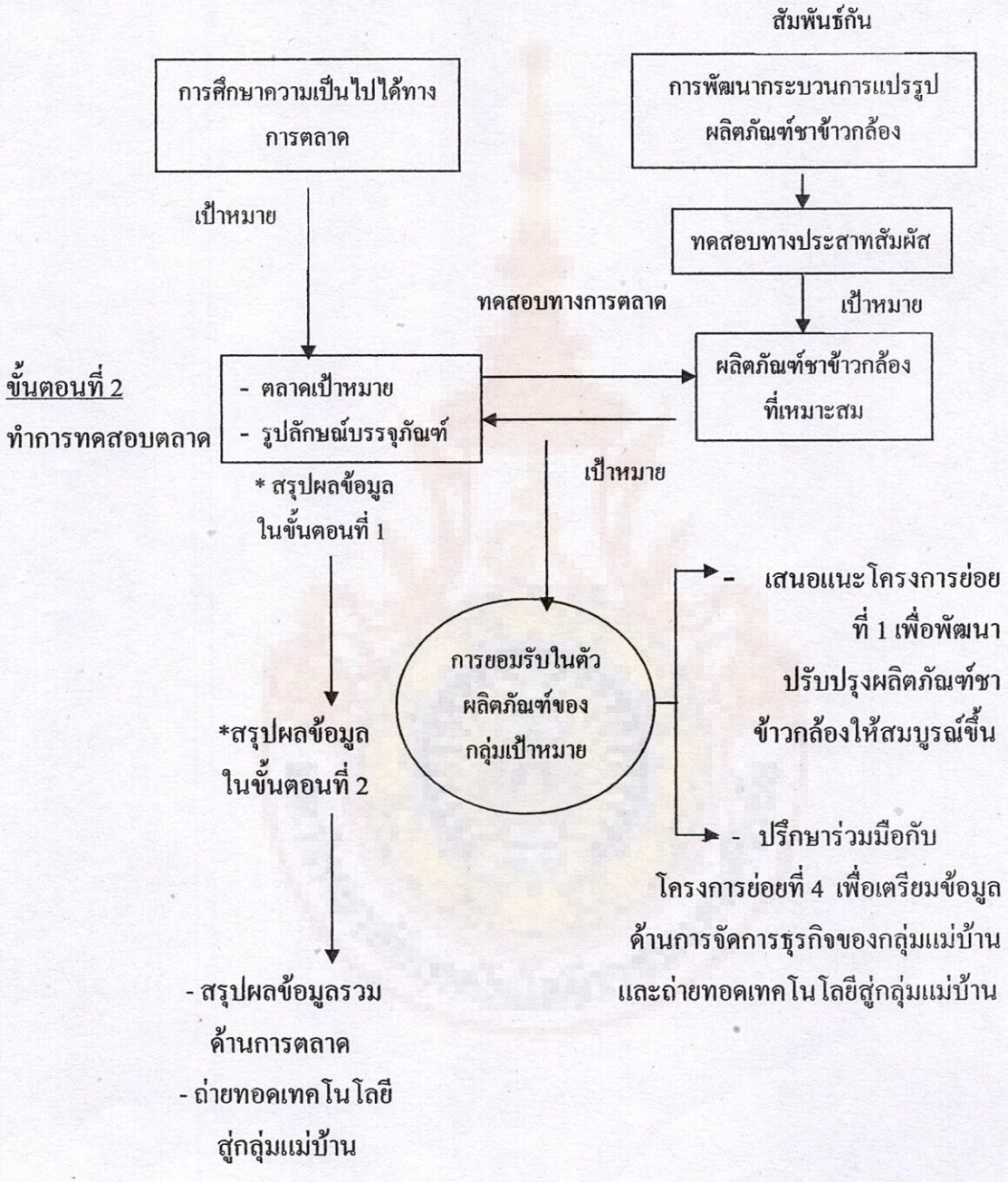
เนื่องจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องจะเกิดความสมบูรณ์ต้องทำการศึกษา 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง ทำการศึกษาคู่ขนานกับโครงการย่อยที่ 1 คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง และโครงการย่อยที่ 2 คือการสร้างเครื่องมือต้นแบบ จนกว่าโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 จะทำการศึกษาวิจัยได้ผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องที่เหมาะสมแล้ว ในขณะเดียวกัน โครงการย่อยที่ 3 คือการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด จะทำการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่สอง ทำการทดสอบตลาด เมื่อโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 ได้ผลิตภัณฑ์ และโครงการย่อยที่ 3 ศึกษาตลาดเป้าหมายได้แล้ว ก็จะนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทำการวิจัยอีกครั้งว่าตรงกับความต้องการของตลาดหรือไม่ ควรจะมีการปรับปรุงหรือพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนใดอย่างไร

ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดทั้ง 2 ขั้นตอนนั้น สามารถแสดงออกมาได้ตามรูปดังนี้

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> ศึกษาคู่ขนานระหว่าง 3 โครงการย่อย



3.2 กระบวนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ช่วงการศึกษาคู่ขนานกับโครงการย่อยที่ 1 และ 2

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่สอดคล้องกับปัญหาที่ต้องทำการวิจัย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทชา สมุนไพร คู่แข่งขัน การจำแนกคุณสมบัติ และผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. พิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมมาได้ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม

3. ศึกษาข้อมูลภาคสนามเบื้องต้นอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อนำมาประกอบข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมมาได้ เช่น

- การสอบถามพบปะพูดคุยกับนักวิชาการ , คนกลางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทชา เครื่องดื่ม , เจ้าหน้าที่การเกษตร , พัฒนากร , เคหกิจ เป็นต้น
- การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับผู้บริโภคที่ดื่มชา , แพทย์ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เป็นต้น
- การศึกษาดูงานในโรงงานที่ผลิตเครื่องดื่ม ประเภทชา , กาแฟ และสอบถามความคิดเห็นทางด้านการตลาด

4. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวางแผนการเก็บข้อมูลในภาคสนามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องทำการศึกษาเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งในเบื้องต้นนี้กำหนดเป็นแผนไว้ล่วงหน้าคือ

- พื้นที่ทำการศึกษาวิจัย 4 จังหวัดในภาคใต้ตอนล่าง คือ จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง จังหวัดสตูล จังหวัดตรัง
- กลุ่มประชากรและจำนวนตัวอย่างในเบื้องต้นแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามพื้นที่และจำนวนดังนี้

	สงขลา	พัทลุง	ตรัง	สตูล	รวม
ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม	200	100	150	100	450
ผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่ม	200	100	150	100	450
ผู้ป่วยนอก	100	100	100	100	300
รวม	500	300	300	300	1,200

- วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)
- วิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interviews)
- เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็นำมาประมวลผลวิเคราะห์ผล

5. สรุปผลการศึกษาวิจัยเบื้องต้นในขั้นที่ 1 และกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 ช่องทางการทดสอบตลาด

การศึกษาข้อมูลในขั้นนี้ จะกระทำเมื่อโครงการได้ตัวผลิตภัณฑ์คือชาข้าวกล้องออกมาแล้ว และรู้กลุ่มเป้าหมายแล้ว จากนั้นจะดำเนินการทดสอบการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องของกลุ่มเป้าหมาย การทดสอบจะกระทำ 2 ลักษณะคือ

1. ให้กลุ่มเป้าหมายทดลองดื่ม ณ จุดที่มีการจัดแสดงสินค้าและส่งเสริมการขายในเบื้องต้นนี้ กำหนดไว้ 5 จุด ได้แก่ ในพื้นที่หาดใหญ่ 3 จุด คือ ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า โรงพยาบาลหาดใหญ่ และห้าง Lotus พื้นที่อำเภอเมือง 2 จุด คือ โรงพยาบาลสงขลา และห้างลีวิวัฒน์

สาเหตุที่ทำการทดสอบในห้างและโรงพยาบาลนั้น มีเป้าหมาย ดังนี้คือ

1.1 การทดสอบตลาดในห้างสรรพสินค้า สามารถค้นหากลุ่มเป้าหมายตามผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 ได้ง่ายและสะดวก

1.2 การทดสอบตลาดในห้างสรรพสินค้า สามารถทำการจัดแสดงสินค้าและส่งเสริมการขายไปพร้อมกันได้ เป็นการกระทำได้ประโยชน์ 2 ต่อ และสามารถเก็บข้อมูลได้สมบูรณ์มากขึ้น

1.3 การทดสอบตลาดในโรงพยาบาล ก็เป็นการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ค้นพบได้จากการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 เช่นกัน เพราะจะช่วยให้การทดสอบตลาดกับลูกค้าเป้าหมายประเภทผู้ป่วยนอก กระทำได้ง่ายขึ้น

อนึ่ง การทดสอบตลาดในลักษณะที่ 1 นี้ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมได้ หากกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนที่ 1 มีการเปลี่ยนแปลง แต่หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็จะดำเนินตามแผนที่ได้วางไว้

2. ทดสอบโดยการนำเอาผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องไปวางจำหน่ายในร้านค้าที่ยอมให้ทำการทดสอบในเบื้องต้นประมาณไว้ว่า 30 ร้านค้า แต่จะไม่มีการจัดแสดงสินค้า อุปกรณ์ที่ใช้คือ จดหมายตอบรับที่แนบไปกับตัวผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องที่ผู้บริโภคซื้อ

เมื่อทำการทดสอบตลาดในขั้นตอนที่ 2 เรียบร้อยแล้วข้อมูลได้ที่จากการทดสอบตลาดจะนำมารวมกับข้อมูลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 สรุปผลการศึกษาวิจัยที่ได้แล้วกำหนดแผนการดำเนินงานต่อไปคือ

1. นำข้อมูลไปปรึกษาร่วมกับโครงการย่อยที่ 1 และ 2 เพื่อทำการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น
2. นำข้อมูลไปปรึกษาร่วมกับโครงการย่อยที่ 4 เพื่อกำหนดรายละเอียดในการถ่ายทอดข้อมูลด้านการจัดการธุรกิจของกลุ่ม
3. จัดทำข้อมูลเป็นรูปเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์และฉบับย่อ
4. ดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้ด้านการตลาดสู่กลุ่มแม่บ้านร่วมกับทุกโครงการย่อย
5. เสนอรายงานและเตรียมการเผยแพร่ข้อมูลในวงกว้าง

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สงขลา	439	29.2
พัทลุง	319	21.2
ตรัง	440	29.3
สตูล	305	20.3
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นใน 4 จังหวัด รวม 1,503 ตัวอย่าง แบ่งออกตามแต่ละจังหวัด ดังนี้ จังหวัดสงขลา จำนวน 439 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.2 จังหวัดพัทลุงจำนวน 319 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.2 จังหวัดตรัง จำนวน 440 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.3 และจังหวัดสตูล จำนวน 305 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 2 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	657	43.7
หญิง	846	56.3
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 657 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 846 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.7 และ 56.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	395	26.4
30-39 ปี	433	28.5
40-49 ปี	398	26.5
50-59 ปี	192	12.4
60 ปีขึ้นไป	85	5.6
	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 395 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุ 30-39 ปี จำนวน 433 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 40-49 ปี จำนวน 398 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 50-59 ปี จำนวน 192 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.4 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 85 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 39 ปี

ตารางที่ 4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	180	12.0
พนักงาน/ลูกจ้าง	292	19.4
เจ้าของกิจการ	275	18.3
อาชีพอิสระ	750	49.9
ไม่ระบุ	6	0.4
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.0 พนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 292 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.4 เจ้าของกิจการ จำนวน 275 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.4 อาชีพอิสระ จำนวน 750 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.9 และไม่ระบุ จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 5 รายได้

รายได้ทั้งครอบครัว/เดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้/ไม่ระบุรายได้	43	71.0
ไม่เกิน 10,000 บาท	1,067	17.8
10,001 - 20,000 บาท	267	5.1
20,001 - 30,000 บาท	77	1.1
30,001 - 40,000 บาท	16	1.1
40,001 - 50,000 บาท	17	1.1
50,001 บาทขึ้นไป	16	2.8
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง มีผู้ไม่มีรายได้และไม่ระบุรายได้ จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 1,067 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 71.0 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 267 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 77 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.1 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 16 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.1 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.2 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.1 และรายได้เฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 11,322 บาท

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้มีการศึกษา	43	2.9
ประถมศึกษา	332	22.1
มัธยมต้น	160	10.6
มัธยมปลาย/ปวช.	328	21.8
อนุปริญญา/ปวส.	250	16.6
ปริญญาตรี	368	24.5
สูงกว่าปริญญาตรี	21	1.4
ไม่ระบุ	1	0.1
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 1,503 ตัวอย่าง เป็นผู้ไม่ได้มีการศึกษา จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระดับประถมศึกษา จำนวน 332 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระดับมัธยมต้น จำนวน 160 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.6 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 328 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 250 ตัวอย่าง, 368 ตัวอย่าง และ 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.6, 24.5 และ 1.4 ตามลำดับ มีเพียง 1 ตัวอย่างที่ไม่ระบุระดับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 7 ลักษณะของผู้ดื่มเครื่องดื่ม

ลักษณะของผู้ดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มประจำ	581	38.7
ดื่มไม่ประจำ	547	36.4
ผู้ป่วยนอก	375	25.0
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มประจำ จำนวน 581 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.7 ดื่มไม่ประจำ จำนวน 547 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.4 เป็นผู้ป่วยนอก จำนวน 375 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 8 ลักษณะของการซื้อเพื่อดื่ม

ลักษณะการซื้อเพื่อดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแล้วดื่มทันที	779	51.8
ซื้อมาเก็บไว้ที่บ้านแล้วค่อยดื่ม	691	46.0
อื่นๆ	33	2.2
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ซื้อเครื่องดื่มแล้วดื่มทันที จำนวน 779 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซื้อมาเก็บไว้ที่บ้านแล้วค่อยดื่ม จำนวน 691 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.0 และอื่นๆ เช่น ดื่มทันทีที่เหลือเก็บไว้ หรือ แล้วแต่ความสะดวก/สถานการณ์ เช่น กระหายมากหรือน้อย จำนวน 33 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 9 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่ซื้อ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถุง/ซอง	400	26.6
ขวด	580	38.6
กระป๋อง	123	8.2
กล่อง	264	17.6
แก้ว (ดื่มที่ร้าน)	122	8.0
อื่นๆ	14	1.0
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ซื้อเครื่องดื่มที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบถุง/ซอง จำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.6 ขวด จำนวน 580 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.6 กระป๋อง จำนวน 123 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.2 กล่อง จำนวน 264 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และแบบแก้วดื่มที่ร้าน จำนวน 122 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ จำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 10 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ซื้อ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของเหลว	1,089	72.5
ผง/เกล็ด	398	26.5
ก้อน	2	0.1
อื่นๆ	14	0.9
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว จำนวน 1,089 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 72.5 ผง/เกล็ด จำนวน 398 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.5 ก้อน จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.1 และอื่นๆ จำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 11 แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มน้อยที่สุด

แหล่งซื้อเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	33	2.2
Discount store	224	14.9
Supermarket	37	2.5
Super store	126	8.4
ร้านสะดวกซื้อ	296	19.7
ส่งถึงบ้าน	75	5.0
ตลาดสด/ตลาดนัด	75	5.0
ร้านขายของชำ/ร้านโชว์ห่วย	474	31.5
ร้านขายเครื่องดื่มโดยตรง	116	7.7
อื่นๆ	47	3.1
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 33 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.2 Discount store จำนวน 224 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.9 Supermarket จำนวน 37 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.5 Super store จำนวน 126 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.4 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 296 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่งถึงบ้าน จำนวน 75 ตัวอย่าง

คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตลาดสด/ตลาดนัด จำนวน 75 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ร้านขายของชำ/ร้านโชว์ห่วย จำนวน 474 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.5 ร้านขายเครื่องดื่มโดยตรง จำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอื่นๆ จำนวน 47 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 12 ประเภทของเครื่องดื่มที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องดื่มที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นม	292	19.4
กาแฟ	426	28.3
ชา	184	12.2
สมุนไพร/ธัญพืช	41	2.8
น้ำอัดลม	102	6.8
น้ำผลไม้	75	5.0
ชูกำลัง	122	8.1
แอลกอฮอร์	85	5.7
บำรุงร่างกาย	99	6.6
น้ำเปล่า	62	4.1
น้ำหวาน/ดับกระหาย	10	0.6
อื่นๆ	5	0.4
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ซื้อเครื่องดื่มประเภทนม จำนวน 292 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.4 กาแฟ จำนวน 426 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.3 ชา จำนวน 184 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.2 สมุนไพร/ธัญพืช จำนวน 41 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.8 น้ำอัดลม จำนวน 102 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.8 น้ำผลไม้ จำนวน 75 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.0 เครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 122 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.1 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอร์ จำนวน 85 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.7 เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย จำนวน 99 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.6 น้ำเปล่า จำนวน 62 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.1 น้ำหวาน/ดับกระหาย จำนวน 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.6 และอื่นๆ อีก 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 13 ความถี่ในการดื่ม (ครั้ง/เดือน)

ความถี่ในการดื่ม (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-4 ครั้ง	68	4.5
5-8 ครั้ง	250	16.6
9-12 ครั้ง	292	19.4
13-16 ครั้ง	113	7.5
17-20 ครั้ง	63	4.3
ดื่มทุกวัน	717	47.7
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ความถี่ในการดื่ม 1-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 68 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดื่ม 5-8 ครั้ง/เดือน จำนวน 250 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.6 ดื่ม 9-12 ครั้ง/เดือน จำนวน 292 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.4 ดื่ม 13-16 ครั้ง/เดือน จำนวน 113 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดื่ม 17-20 ครั้ง/เดือน จำนวน 63 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ดื่มทุกวัน จำนวน 717 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.7

ตารางที่ 14 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-4 ครั้ง	531	35.3
5-8 ครั้ง	202	13.4
9-12 ครั้ง	225	15.0
13-16 ครั้ง	83	5.2
17-20 ครั้ง	46	3.1
ซื้อทุกวัน	416	27.7
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ความถี่ในการดื่ม 1-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 531 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.3 ดื่ม 5-8 ครั้ง/เดือน จำนวน 202 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.4 ดื่ม 9-12 ครั้ง/เดือน จำนวน 225 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ดื่ม 13-16 ครั้ง/เดือน จำนวน

83 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.2 ดื่ม 17-20 ครั้ง/เดือน จำนวน 46 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.1 ซื้อทุกวัน จำนวน 416 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.7

ตารางที่ 15 มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	1,019	67.8
51-100 บาท	351	23.4
101-150 บาท	48	3.2
151-200 บาท	27	1.8
201 บาทขึ้นไป	39	2.6
ไม่ระบุข้อมูล	19	1.2
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้งมูลค่าเงินไม่เกิน 50 บาท จำนวน 1,019 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 67.8 มูลค่า 51-100 บาท จำนวน 351 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.4 มูลค่า 101-150 บาท จำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.2 มูลค่า 151-200 บาท จำนวน 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 มูลค่า 201 บาทขึ้นไป จำนวน 39 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.6 และไม่ระบุข้อมูล จำนวน 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 16 วิธีการดูแลสุขภาพร่างกาย

วิธีดูแลสุขภาพร่างกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	800	53.2
ทานอาหารครบ 5 หมู่	153	10.2
ทานผัก/ผลไม้	71	4.7
นอนหลับพักผ่อน	235	15.6
ทานอาหารเสริม	19	1.3
ดื่มน้ำมากๆ	31	2.1
ตรวจสุขภาพประจำปี	29	1.9
ไม่ค่อยได้ดูแลสุขภาพ	139	9.2
ดื่มนม	17	1.1
อื่นๆ	9	0.7
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง มีวิธีดูแลสุขภาพร่างกายด้วยการออกกำลังกาย จำนวน 800 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53.2 ทานอาหารให้ครบหรือแพทย์สั่ง จำนวน 153 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.2 ทานผัก/ผลไม้ จำนวน 71 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.7 นอนหลับพักผ่อน จำนวน 235 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.6 ทานอาหารเสริม จำนวน 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ดื่มน้ำมากๆ จำนวน 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตรวจสุขภาพประจำปี จำนวน 29 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ไม่ค่อยได้ดูแลสุขภาพ จำนวน 139 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.2 ดื่มนม จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอื่นๆ จำนวน 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนของผู้ที่เคยทานและไม่เคยทานข้าวซ้อมมือ/ข้าวกล้อง

กลุ่มผู้ที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยทานข้าวซ้อมมือ	813	54.1
ไม่เคยทานข้าวซ้อมมือ	690	45.9
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง เคยทานข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ จำนวน 813 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54.1 ไม่เคยทาน จำนวน 690 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.9

ตารางที่ 18 การทานข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือในปัจจุบัน

การทานข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังทานอยู่	252	31.0
หยุดทานแล้ว	561	69.0
รวม	813	100.0

จากจำนวนตัวอย่างที่เคยทานข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ 813 ตัวอย่าง ยังทานข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมืออยู่ จำนวน 252 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.0 หยุดทานแล้ว จำนวน 561 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 69.0

ตารางที่ 19 ความชอบในการทานข้าวซ้อมมือ

ความชอบในการทานข้าวซ้อมมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	448	55.1
ไม่ชอบ	365	44.9
รวม	813	100.0

จากจำนวนตัวอย่างที่เคยทานข้าวซ้อมมือ/ข้าวกล้อง จำนวน 813 ตัวอย่าง ชอบทานข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ จำนวน 448 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.1 ไม่ชอบทาน จำนวน 365 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 44.9

ตารางที่ 20 สาเหตุของการชอบทาน

สาเหตุที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีประโยชน์/มีวิตามิน	23	5.1
ทั้งบ้านชอบทาน	13	2.9
สะดวก	24	5.4
อร่อย/รสชาติดี	5	1.1
ทานง่าย	5	1.1
อื่นๆ	17	3.8
ไม่ระบุสาเหตุ	361	80.6
รวม	448	100.0

จากจำนวนผู้ที่ชอบทานข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ จำนวน 448 ตัวอย่าง ชอบเพราะมีประโยชน์/มีวิตามิน จำนวน 23 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.1 ทั้งบ้านชอบทาน จำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.9 สะดวก จำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.4 อร่อย/รสชาดดีและทานง่าย จำนวนเท่ากัน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.1 อื่นๆ (เช่น ตามกระแส อยากลองทานดู) จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่ระบุสาเหตุ จำนวน 361 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 80.6

ตารางที่ 21 วิธีการนำเอาข้าวกล้องมาทาน

วิธีการนำเอาข้าวกล้องมาทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หุง	112	44.4
หุงรวมกับข้าวขาว	114	45.2
ข้าวต้ม	13	5.2
อื่นๆ (หุง/ต้ม/ผสมกัน)	13	5.2
รวม	252	100.0

จากจำนวนผู้ที่ยังคงทานข้าวกล้องอยู่อีก จำนวน 232 ตัวอย่าง จะนำเอาข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ มาหุงทาน จำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.1 หุงรวมกับข้าวขาว จำนวน 84 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.2 ต้มเป็นข้าวต้ม จำนวน 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ทำผสมหลายอย่าง เช่น หุง/ต้ม จำนวน 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.4

ตารางที่ 22 สรรพคุณหรือประโยชน์ของข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือที่ทราบ

สรรพคุณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีวิตามิน/โปรตีน/แคลเซียม	171	21.0
ป้องกันโรคเหน็บชา	451	55.5
ทำให้ร่างกาย/กระดูกแข็งแรง	162	19.9
มีคุณค่าทางอาหาร	51	6.3
มีสารอาหารเยอะมาก	29	3.6
ขับถ่ายสะดวก	16	2.0
บำรุงสายตา	29	3.6
รักษาเบาหวาน	11	1.4
รักษาภูมิแพ้/ปากนกกระจอก	17	2.1
รวม	813	100.0

จากจำนวนตัวอย่างที่ชอบทานข้าวกล้องทั้งสิ้น จำนวน 813 ตัวอย่าง ทราบว่า ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ มีสรรพคุณในการป้องกันโรคเหน็บชา มากที่สุด จำนวน 451 ตัวอย่าง คิดเป็น

ร้อยละ 55.5 มีวิตามิน/โปรตีน/แคลเซียม จำนวน 171 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และสามารถทำให้ร่างกาย/กระดูกแข็งแรง จำนวน 162 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.9 ส่วนคุณประโยชน์อื่นๆ ที่ทราบ มีจำนวนน้อย

ตารางที่ 23 ความเห็นในการนำข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือมาทำเป็นเครื่องดื่มชงละลายคล้ายชา

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	622	41.4
น่าจะดี/คงจะดี	220	14.6
เห็นด้วย	28	1.9
น่าสนใจ	132	8.8
น่าจะลองดู	142	9.4
ไม่น่าสนใจ	25	1.7
ไม่เห็นด้วย	17	1.1
ไม่ดี	62	4.1
อื่นๆ (แปลก/มีประโยชน์)	194	12.9
เฉยๆ /ไม่แสดงความคิดเห็น	61	4.1
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 1,503 ตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การนำข้าวกล้องมาทำเป็นชา ดี จำนวน 622 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.4 น่าจะดี จำนวน 220 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.6 เห็นด้วย จำนวน 28 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.9 น่าสนใจ จำนวน 132 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.8 น่าจะลองดู จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.1 ไม่ดี จำนวน 62 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.1 อื่นๆ (แปลก/มีประโยชน์) จำนวน 194 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.9 และไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 61 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 24 ลักษณะของเครื่องดื่มชาข้าวกล้องที่ดีที่สุด

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบ 3 in 1	476	31.7
แบบไม่ผสม	395	26.3
แบบน้ำพร้อมดื่ม	605	40.3
แคปซูล/ก้อน/เม็ด	12	0.8
ไม่แสดงความคิดเห็น	15	0.9
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 1,503 ตัวอย่าง คิดว่า ควรมีลักษณะแบบ 3 in 1 จำนวน 476 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.7 แบบไม่ผสม จำนวน 395 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.3 แบบน้ำพร้อมดื่ม จำนวน 605 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40.3 แคปซูล/ก้อน/เม็ด จำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 25 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาจากข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวด	349	23.2
ซอง	629	41.8
กล่อง	427	28.4
กระป๋อง	58	3.9
ถุง	28	1.9
ไม่แสดงความคิดเห็น	12	0.8
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 1,503 ตัวอย่าง ให้ความเห็นว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบขวด จำนวน 349 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.2 ซอง จำนวน 629 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.8 กล่อง จำนวน 427 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.4 กระป๋อง จำนวน 58 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.9 ถุง จำนวน 28 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.9 และไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 26 รสชาติของข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือที่นำมาทำเป็นเครื่องดื่ม

รสชาติที่ควรเป็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หวานมัน/เข้มข้น	290	19.3
หวานเล็กน้อย	125	8.3
หวานกลมกล่อม	20	1.3
หวานพอดี	17	1.1
หวานอมเปรี้ยว	15	1.0
อื่นๆ	43	2.9
ไม่แสดงความคิดเห็น	993	66.1
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 1,503 ตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นว่า ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือที่นำมาทำเป็นเครื่องดื่ม ควรมีรสชาติ หวานมัน/เข้มข้น จำนวน 290 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.3 หวานเล็กน้อย จำนวน 125 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.3 หวานกลมกล่อม จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.3 หวานพอดี จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.1 หวานอมเปรี้ยว จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.0 อื่นๆ (เป็นรสหวานทั้งหมดแต่หลากหลาย) จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 993 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 66.1

ตารางที่ 27 ความตั้งใจจะซื้อข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ เมื่อนำมาทำเป็นเครื่องดื่ม

ความตั้งใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	108	7.2
ซื้อ	424	28.2
คาดว่าจะซื้อ	514	34.2
ไม่ซื้อ	51	3.4
ไม่ซื้อแน่นอน	27	1.8
ยังไม่แน่ใจ	379	25.3
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 1,503 ตัวอย่าง คิดว่าจะซื้อแน่นอนเมื่อนำข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือมาทำเป็นเครื่องดื่ม จำนวน 108 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซื้อ จำนวน 424 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.2 คาดว่าจะซื้อ จำนวน 514 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.2 ไม่ซื้อ จำนวน 51 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.4 ไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ยังไม่แน่ใจ จำนวน 379 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 28 สถานที่เหมาะสมที่ควรจะนำเอาข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือไปวางขายเพื่อให้ซื้อได้สะดวก

สถานที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	116	7.7
Discount store	174	11.6
Super store	64	4.3
Supermarket	119	7.9
ร้านสะดวกซื้อ	439	29.2
ร้านขายของชำ/ร้านโชว์ห่วย	515	34.3
ตลาด	59	3.9
อื่นๆ	17	1.1
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือที่นำไปทำเป็นชาควรวางขายที่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.7 Discount store จำนวน 174 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.6 Super store จำนวน 64 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.3 Supermarket จำนวน 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.9 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 439 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.2 ร้านขายของชำ/ร้านโชว์ห่วย จำนวน 515 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตลาด จำนวน 59 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่นๆ จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 29 ช่องทางที่ทำให้สามารถรับข่าวสารได้ดีที่สุด (ถ้าไม่ใช้สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์)

ช่องทางที่สื่อสารได้ดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นป้ายประกาศ	364	24.2
เอกสารแนะนำ (แผ่นพับ/ใบปลิว)	540	35.9
อินเตอร์เน็ท	20	1.3
สินค้าทดลองใช้ฟรี	226	15.0
รถโฆษณา	55	3.7
การบอกต่อ	107	7.1
การจัดแสดงสินค้า	89	5.9
พนักงานแนะนำ	46	3.1
อื่นๆ เช่น จดหมาย/หอกระจายข่าว/โทรศัพท์	38	2.6
ไม่แสดงความคิดเห็น	18	1.2
รวม	1,503	100.0

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง ให้ความเห็นว่า ช่องทางที่จะสามารถรับข่าวสารได้ดี คือ แผ่นป้ายประกาศ จำนวน 364 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.2 เอกสารแนะนำ จำนวน 540 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.9 อินเตอร์เน็ท จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.3 สินค้าทดลองใช้ฟรี จำนวน 226 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.0 รถโฆษณา จำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.7 การบอกต่อ จำนวน 107 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.1 การจัดแสดงสินค้า จำนวน 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.9 พนักงานแนะนำ จำนวน 46 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.1 อื่นๆ เช่น จดหมาย/หอกระจายข่าว/โทรศัพท์ ฯลฯ จำนวน 38 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.6 และไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 18 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.2

บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรของบ้านผักกูด ซึ่งอยู่ที่หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ได้รวมตัวกันจัดตั้งขึ้นเป็นกลุ่มใช้ชื่อว่า "กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผักกูดรุ่งเรือง" ทำการผลิตและจำหน่ายข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ ใช้เวลาในยามว่างให้เกิดประโยชน์ แต่ข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือที่ทางกลุ่มได้ทำการผลิตขึ้นมา ช่วยกลุ่มแม่บ้านให้ดีขึ้นในด้านเศรษฐกิจได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น OTOP ก็ตาม ทั้งนี้เพราะข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือมีผู้ผลิตอยู่ทั่วไป ประกอบกับข้อจำกัดในด้านการบริโภค ทางกลุ่มจึงเกิดแนวความคิดในการผลิตชาข้าวกล้องจำหน่ายในเบื้องต้น ได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนอำเภอระโนดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และได้รับการช่วยเหลือด้านถุง/ซองหรือบรรจุภัณฑ์จากองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่และอีกหลายหน่วยงาน แต่ผลิตภัณฑ์ยังมีข้อจำกัดในหลายด้าน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ยังมีตะกอนสูง ปริมาณการผลิตยังทำได้น้อย การจำหน่ายยังไม่กว้างขวาง บรรจุภัณฑ์ขาดความน่าสนใจ ตลาดอยู่ในวงจำกัด คณะทีมงานวิจัยจึงได้เข้าทำการศึกษาวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของตลาดเป้าหมาย
2. ประมาณความต้องการของตลาดเป้าหมาย
3. ศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
4. ทำการทดสอบตลาด

การศึกษาวิจัยได้ทำการแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่มคือ ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มเป็นประจำ ผู้ที่ดื่มไม่ประจำ และผู้ป่วยนอก ทำการศึกษาใน 4 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประกอบด้วยจังหวัดสงขลา 439 ตัวอย่าง พัทลุง 319 ตัวอย่าง ตรัง 440 ตัวอย่าง และสตูล 305 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,503 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้แบบสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งด้านเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของตลาดเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่มีใครรู้จัก เพราะจำหน่ายกันอยู่ในวงแคบ จากการศึกษาพบว่า ตลาดเป้าหมายเป็นไปได้ทุกกลุ่ม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มรายได้ รวมถึงผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มประจำ

ดื่มไม่ประจำ และผู้ป่วยนอก ตลาดทั้ง 3 กลุ่มนี้มีลักษณะการซื้อและความถี่ในการซื้อที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้คือ

ลักษณะของตัวอย่าง	มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่ม/ครั้ง
ผู้ที่ดื่มประจำ	50.32 บาท
ผู้ที่ดื่มไม่ประจำ	47.25 บาท
ผู้ป่วยนอก	53.73 บาท
เฉลี่ยรวมของทุกกลุ่ม	50.05 บาทหรือ 50 บาท

ลักษณะของตัวอย่าง	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)
ผู้ที่ดื่มประจำ	12.7 บาท
ผู้ที่ดื่มไม่ประจำ	7.9 ~ 8 บาท
ผู้ป่วยนอก	15.6 ~ 16 บาท
เฉลี่ยรวมของทุกกลุ่ม	11.7 ~ 12 บาท

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าแล้วดื่มทันทีมากที่สุด 779 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 51.8 และซื้อมาเก็บไว้ที่บ้านแล้วดื่ม 691 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ แบบถุง/ซอง จำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.6 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม จะเป็นของเหลวสูงสุด ซึ่งเมื่อซื้อแล้ว สามารถดื่มได้ทันที 1,089 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีลักษณะเป็นแบบผง/เกล็ด 398 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.5 และแหล่งที่นิยมไปซื้อสูงสุด จะเป็นร้านขายของชำ/ร้านโชว่ห่วย 474 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ จำนวน 296 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.7 และใกล้เคียงกันในลำดับถัดมาคือ ร้าน discount store จำนวน 224 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.9 และจากการสำรวจพบว่า ประเภทเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ จำนวน 426 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา เป็นเครื่องดื่มประเภท นม 292 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และเครื่องดื่มประเภท ชา จำนวน 184 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.2

2. ประมาณความต้องการของตลาดเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาแล้วว่า ตลาดเป้าหมายทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ทุกอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ดื่มประจำ ดื่มไม่ประจำ และผู้ป่วยนอก แต่ปริมาณหรือจำนวนที่สามารถประมาณความต้องการได้ในเบื้องต้นข้อมูลกลุ่มที่เป็นตลาดเป้าหมาย มีดังนี้

เพศ	จำนวนตัวอย่าง ซื้อชาข้าวกล้องแน่นอน	จำนวนตัวอย่าง ซื้อชาข้าวกล้อง	จำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด
ชาย	52 (7.9%)	164 (25.0%)	657 (100%)
หญิง	56 (6.6%)	260 (30.7%)	846 (100%)
รวม	108 (7.2%)	424 (28.2%)	1,503 (100%)

อายุ	จำนวนตัวอย่าง ซื้อชาข้าวกล้องแน่นอน	จำนวนตัวอย่าง ซื้อชาข้าวกล้อง	จำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด
20-29 ปี	24 (6.1%)	106 (26.8%)	395 (100%)
30-39 ปี	32 (7.4%)	125 (28.9%)	433 (100%)
40-49 ปี	29 (7.3%)	108 (27.1%)	398 (100%)
50-59 ปี	15 (7.8%)	60 (31.3%)	192 (100%)
60 ปีขึ้นไป	8 (9.4%)	24 (28.2%)	85 (100%)
รวม	108 (7.2%)	424 (28.2%)	1,503 (100%)

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง ซื้อชาข้าวกล้องแน่นอน	จำนวนตัวอย่าง ซื้อชาข้าวกล้อง	จำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26 (14.4%)	52 (28.9%)	180 (100%)
พนักงาน	13 (4.5%)	78 (26.7%)	292 (100%)
เจ้าของกิจการ	22 (8.0%)	76 (27.6%)	275 (100%)
อาชีพอิสระ	47 (6.2%)	217 (29.0%)	750 (100%)
อื่นๆ	-	-	6 (100%)
รวม	108 (7.2%)	424 (28.2%)	1,503 (100%)

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มอาชีพ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องอย่างแน่นอน แต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ของทั้งหมด โดยมีเพศชายที่ตอบว่าซื้อชาข้าวกล้องอย่างแน่นอน ร้อยละ 7.9 ขณะที่เพศหญิงมีร้อยละ 6.6 กลุ่มอายุที่ซื้อสูงสุดเป็นกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.4 ส่วนกลุ่มอายุที่เหลือจะซื้อในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คืออยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 7 ยกเว้น กลุ่มอายุ 20-29 ปีที่มีเพียงร้อยละ 6.1 และกลุ่มอาชีพที่ซื้อชาข้าวกล้องแน่นอนมากที่สุดคือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ

14.4 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการและอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 6.2 ส่วนอาชีพที่ซื้อชาข้าวกล้องแน่นอน น้อยที่สุดคือ พนักงาน/ลูกจ้าง มีเพียงร้อยละ 4.5

จากข้อมูลทั้งหมดทำให้สามารถประมาณความต้องการของตลาดเครื่องดื่มโดยรวมและตลาดชาข้าวกล้องได้ในข้อ 1) และ 2) ประมาณ ดังนี้

มูลค่าของตลาดเครื่องดื่มโดยรวมและตลาดชาข้าวกล้องในพื้นที่ 4 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วย สงขลา ตรัง พัทลุง และสตูล ได้ดังนี้

ข้อมูลจำนวนครัวเรือนในแต่ละจังหวัด มีดังนี้ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 31 ธ.ค. 49)

จังหวัด	จำนวนครัวเรือน
สงขลา	386,587
สตูล	75,006
ตรัง	175,972
พัทลุง	147,294
รวม	784,895

จำนวนครัวเรือนที่ซื้อชาข้าวกล้องแน่นอนมีร้อยละ 7.2 คิดเป็น 54,940 ครัวเรือน จาก 784,895 ครัวเรือน ดังนั้น

มูลค่าเครื่องดื่มโดยรวมใน 4 จังหวัด เท่ากับ

784,895 x 11.7 x 50 x 12

จำนวนครัวเรือนทั้งหมด x จำนวนครั้งที่ซื้อ/เดือน x มูลค่าที่ซื้อ/ครั้ง x 1 ปี (12 เดือน)

= 5,509,962,900 บาท

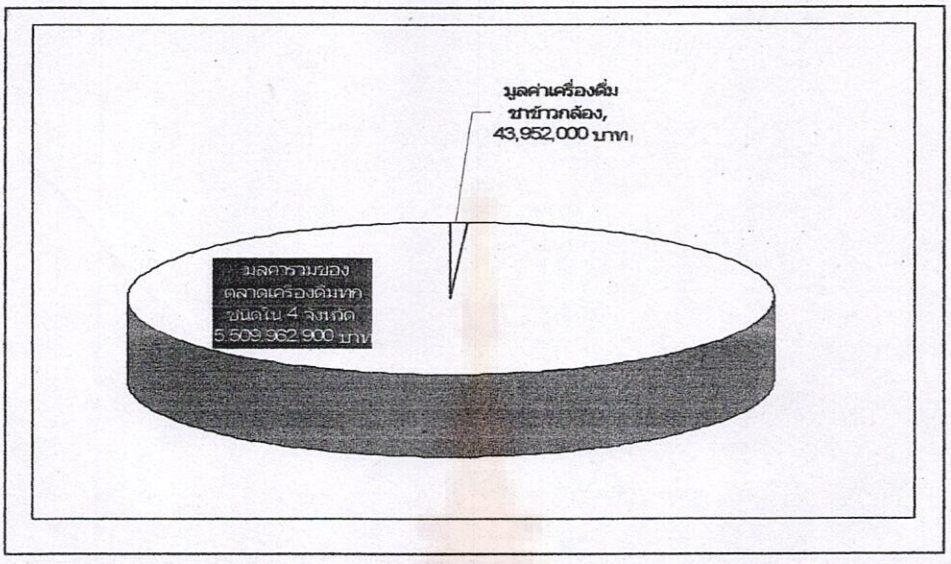
มูลค่าเครื่องดื่มเน้นชาข้าวกล้อง

= 54,940 x 1 x 80 x 10

= 43,952,000

= 0.8 ของมูลค่ารวมทั้งหมด

แผนภาพวงกลมที่ 1 แสดงขนาดตลาดผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้องใน 4 จังหวัด



2. ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเดียวกันใกล้เคียงกันและทดแทนกัน มีเป็นจำนวนมาก

- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเดียวกัน คือ เครื่องดื่มที่มีลักษณะส่วนผสมของวัตถุดิบต่างๆ ที่เหมือนกันเพียงแต่เรียกชื่อต่างกัน มีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้า OTOP จากภาคอื่นๆ ส่วนผสมที่นำมาใช้ผสม เช่น ลูกเดือย ข้าวโพด งาดำ งาขาว ก็เหมือนกัน บางผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมมากกว่าที่ทางกลุ่มแม่บ้านฯ ได้ทำก็มาก รวมถึงเครื่องดื่มจำพวกข้าวโอ๊ด ซึ่งมีส่วนผสมมากมายเช่นกัน

- ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน เช่น พวกเครื่องดื่มสุขภาพทั้งหลายและหลายอย่างมีคุณสมบัติทางยาบ้าง ทางอาหารเสริมบ้าง หรือเป็นทั้ง 2 อย่างก็มี ทำให้บางครั้งไม่สามารถแยกผลิตภัณฑ์ออกให้แตกต่างชัดเจนได้ ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงนี้อาจก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

- ผลิตภัณฑ์ทดแทนกัน เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทุกชนิด ตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ เช่น เครื่องดื่มประเภทนม เครื่องดื่มประเภทดับกระหาย เครื่องดื่มบำรุงกำลัง หรือเครื่องดื่มที่บ่งบอกรสนิยม จำพวก ชา กาแฟ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ทดแทนนี้จะมีบทบาทให้ผู้บริโภคลดความจำเจในการดื่มเครื่องดื่ม และสามารถช่วยตอบสนองความต้องการได้ในทันทีอย่างรวดเร็วยามลูกค้าต้องการเร่งด่วน และเป็นทางเลือกทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ลง

จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มมีจำนวนมากมาย หลากหลาย ทั้งเหมือนกัน คล้ายกัน และแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อหาสินค้าดังกล่าว ซึ่งความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านฯ ในการเข้าสู่ตลาด ตัวผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันบ้างในเรื่องวัตถุดิบจึงจำเป็นต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามสะดุดตา และน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การทำให้ลูกค้าจดจำได้จึงจะสามารถแทรกเข้าสู่ตลาดได้

2) จำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นคู่แข่งขันมีเป็นจำนวนมาก และมีหลายรายที่มีความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นกำลังทุน กำลังคน กำลังเครื่องมือ และที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตก็คือ ประสบการณ์ที่ยาวนานในการผลิตสินค้า ทำให้มีความได้เปรียบในด้านต้นทุน

3) ช่องทางการกระจายสินค้า ในการกระจายสินค้า สามารถกระจายได้หลายช่องทาง เช่น ร้านค้าทั่วไป/ร้านโชว์ห่วย ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค แต่ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ จึงจะสามารถจำหน่ายในตลาดได้ และร้านค้าก็จะยินดีนำสินค้าไปวางขายในร้านของตนเอง

4) ด้านลูกค้าหรือตลาด เนื่องจากลูกค้ามีรสนิยมในเครื่องดื่มหลากหลายตามชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ ทำให้ตลาดมีลักษณะกระจัดกระจาย ตลาดที่ต้องการเครื่องดื่มชาข้าวกล้องจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาขึ้นมาตามกระบวนการทางการตลาด แม้จากการสำรวจจะมีผู้ที่ตอบชัดเจนว่า จะซื้อแน่นอนเพียง 7.2 % แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มสามารถตอบสนองได้เต็มขนาดของตลาดก็มีความน่าสนใจมาก เพราะจากการประมาณมูลค่าแล้ว ยังท้าทายให้เข้าสู่ตลาด แม้ว่าแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการน้อยก็ตาม

4. ด้านการทดสอบตลาด

การทดสอบตลาดได้ดำเนินการอยู่ 2 ด้าน คือ

1) ด้านตัวผลิตภัณฑ์

2) ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

1) ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ได้ทำการทดสอบตลาดในหลายพื้นที่ เช่น ร้านขายเครื่องดื่มสุขภาพ โรงพยาบาล งานประชุมสัมมนา เป็นต้น ผลปรากฏว่า ได้รับการตอบรับอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจถึงร้อยละ 72.6 เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองดื่มเครื่องดื่มแล้ว ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในการทดสอบตลาดยังไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ทดสอบเท่านั้น ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์ยังมีไม่เพียงพอ แต่จากการทดสอบตลาด ทำให้ทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคตในตลาด

2) ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ในขั้นเบื้องต้นได้เก็บข้อมูล จึงทำให้ทราบว่าตัวบรรจุภัณฑ์ที่ทำควรมีลักษณะเป็นซอง/ถุง เพราะเหมาะแก่ทางกลุ่มแม่บ้านฯ ที่จะดำเนินการอีกทั้งง่ายและสะดวก กลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดก็สามารถซื้อหาและพกพาได้ง่าย จึงได้คิดพัฒนาแบบของบรรจุภัณฑ์ออกมาทั้งสิ้น 6 แบบ ขั้นตอนง่ายๆ ในการออกแบบก็คือ อธิบายแนวความคิดสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ และกลุ่มแม่บ้านฯ ให้แก่นักออกแบบ เพื่อจะได้กำหนดรูปร่างออกมาและค่อยๆ พัฒนาจนคิดว่า มีความสมบูรณ์ เมื่อได้แบบทั้งหมดและนำมาพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ได้คัดเลือกแบบออกหนึ่งแบบ เพราะพิจารณาแล้วเห็นว่า ไม่มีความเหมาะสม ต่อจากนั้นได้นำแบบที่เหลือทั้ง 5 แบบมาให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 142 ตัวอย่างได้พิจารณา ปรากฏว่า แบบที่ได้รับความสนใจมากและใกล้เคียงกัน คือ แบบที่ 4 และ 5 และในขั้นสุดท้าย จึงได้นำเอาแบบทั้ง 2 มาให้กลุ่มเป้าหมายได้พิจารณาและคัดเลือกแยกออกมาเฉพาะเป็นครั้งสุดท้าย แบบที่ 5 ได้รับการคัดเลือกและได้รับการยอมรับมากกว่า แบบที่ 4 จากนั้นจึงได้นำแบบที่ 5 มาพัฒนาและใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านฯ ต่อไปโดยจะพัฒนาเป็นซอง/ถุงใหญ่ และซอง/ถุงเล็ก 2 ขนาด โดยใน 1 ซอง/ถุงใหญ่ จะบรรจุถุง/ซองเล็ก จำนวน 20 ซอง และผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มได้ผ่านการตรวจรับรองและได้รับเครื่องหมายฮาลาลแล้ว

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากจะได้ทำการศึกษาในเรื่องของตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแล้ว ยังได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มแม่บ้านฯ ประกอบในการวิจัยด้วย เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ จึงขอเสนอแนะทั้งในส่วนของกลุ่มแม่บ้านและในส่วนของการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ชาข้าวกล้อง

1. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผักกูดรุ่งเรือง การผลิตชาข้าวกล้องเพื่อป้อนตลาด กลุ่มฯ ต้องมีความพร้อมในหลายด้าน และเนื่องจากชาข้าวกล้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทางกลุ่มจำเป็นต้องมีความพร้อมดังต่อไปนี้

1) ด้านเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ ทางกลุ่มต้องมีความพร้อมในด้านเครื่องมือต่างๆ ซึ่งในขณะนี้ เครื่องมือที่ทางกลุ่มได้รับเกิดจากงานวิจัยที่ได้มีการพัฒนาคิดค้น และยังไม่สมบูรณ์ทางกลุ่มต้องพัฒนาเพิ่มอีก ซึ่งเป็นข้อจำกัดของทางกลุ่ม

2) ด้านเงินทุน กลุ่มแม่บ้านในขณะนี้ฯ ยังไม่มีเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน เพราะเมื่อลงมือดำเนินการจริงๆ แล้ว เงินทุนหมุนเวียนมีความสำคัญมาก ระดับของเงินทุนจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ถ้าหากทางกลุ่มจะทำตลาดเชิงรุกจำเป็นต้องมีเงินสำรองและมีระบบการบริหารจัดการเงินให้เกิดสภาพคล่อง

3) ด้านบุคลากร การให้กลุ่มแม่บ้านฯ ทำงานด้านการตลาดโดยตรง เป็นสิ่งลำบากมาก จำเป็นต้องพัฒนาสมาชิกของกลุ่มให้มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของงานด้านการตลาด เพราะงานด้านการตลาดไม่ใช่ขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ต้องทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ และอื่นๆ อีกมาก และการทำงานด้านนี้ มีค่าใช้จ่ายที่สำคัญหลายประการ จึงต้องพัฒนาบุคลากรในด้านนี้ขึ้นมารองรับการทำงานในอนาคต

4) ด้านอาคารสถานที่ ในการผลิตชาข้าวกล้อง ทางกลุ่มต้องมีอาคารสถานที่ที่สะอาด มีความเป็นสัดส่วนแยกการทำงานออกจากการผลิตข้าวซ้อมมือและข้าวกล้อง เนื่องจากชาข้าวกล้องเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ ความสะอาดของอาคารสถานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทางกลุ่มจึงควรมีสถานที่เฉพาะและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้มาเยี่ยมชมด้วย

2. ด้านการช่วยเหลือจากภาครัฐ

เนื่องจากในเบื้องต้น ทางกลุ่มยังไม่อาจช่วยตนเองได้เต็มที่โดยเฉพาะด้านการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น เกษตรอำเภอ พัฒนาชุมชนอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล เคหะกิจ หรืออื่นๆ ควรได้ช่วยกระจายสินค้าและจัดแหล่งแสดงสินค้าให้กับทางกลุ่มและทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอระยะหนึ่ง เมื่อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มกระจายไปทั่วแล้ว จึงค่อยให้กลุ่มช่วยเหลือตัวเอง การวางแผนด้านการตลาดด้วยการให้ทางกลุ่มได้มีโอกาสออกงานบ่อยๆ จะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของทางกลุ่มไปด้วย จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาดได้รวดเร็วขึ้น

บรรณานุกรม

บุษกร ประดิษฐ์นิยกุล. 2549. **ตลาดเครื่องดื่มร้อนแรงในเอเชีย.** วารสารการบรรจุภัณฑ์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 ตุลาคม-ธันวาคม 2549 : 12-14

วิจัยธุรกิจ. **น้ำผักผลไม้ : เติบโตต่อเนื่องในปี 50.** กรุงเทพธุรกิจ, 30 มกราคม 2550 www.bangkokbiznews.com

สุมาลี จิวะมิตร, ชูศักดิ์ อุดมศรี, แพร กีระสุนทรพงษ์. 2543. **รายงานการศึกษาความเป็นได้ของโครงการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ** เสนอกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. **ผลการสำรวจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรที่มีอยู่ในตู้แช่ในเขตกรุงเทพมหานคร.** www.oac.go.th

ชาเขียวเรนองที..... เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. WWW.BUSINESSTHAI.COM

Tea Time Today ชาสมุนไพรไทย.....ยังไปได้ไกลทั้งตลาดไทยและนอกประเทศ. www.dip.go.th/Research/Preview Article 1.asp

ชาจีน เขย่าตลาดชาโลก. เรียบเรียงโดย ประชาไท. 15/10/2548