

การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร ร้านเฮียงเฮียง เทศบาลนครอุดรธานี

CONCEPT DEVELOPMENT TO MIXED HERBS PARTIAL DRIED PORK OF THE HIANG-HIANG SHOP IN UDON THANI MUNICIPALITY

สิริดาภัทร เลิศสมพร¹
ทิพย์วรรณ งามศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด 2) ศึกษาพฤติกรรมทัศนคติด้านอาหาร ความชอบวัตถุดิบและรสชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร และ 3) พัฒนาและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร วิธีการศึกษาใช้การสำรวจตลาดใช้แบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่บริโภคหมูแดดเดียวจำนวน 400 คน นำผลการศึกษามาพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์และทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 45 คน ผลการศึกษาพบว่า มีผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร 3 ชนิด คือ งาขาว พริกไทยดำ และพริกไทยป่น ส่วนใหญ่บรรจุถุงพลาสติก ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร เนื่องจากหาซื้อยาก ด้านทัศนคติ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารประเภทนี้เป็นอาหารที่คุ้นเคย ชอบรสชาติ รับประทานแล้วอิ่มท้อง ความชอบด้านวัตถุดิบและรสชาติ พบว่าชอบเนื้อแดง กระเทียม พริกไทยเม็ด พริกไทยป่น รสธรรมชาติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพหาซื้อง่าย การให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา คือ หมูแดดเดียวทอดกระเทียม หมูแดดเดียวสูตรพริกไทย และหมูแดดเดียวผสมสมุนไพรรวม ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจจะซื้อหมูแดดเดียวผสมสมุนไพรรวมมากกว่าจึงได้เลือกผลิตภัณฑ์ หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรรวม สำหรับการพัฒนาต่อไป

คำสำคัญ: แนวคิดผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านอาหาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the information of ready-to-eat partial-dried pork product which was available in the market. (2) to study consumer behavior, food attitudes, the ingredient and taste preference, and the marketing mix factors that influencing the decision to buy ready-to-eat partial-dried pork product of the consumers in Udon Thani Municipality, 3) to develop and test the product concept. Market intelligence was conduct for ready-to-eat partial-dried pork product in the market. Questionnaires were used for collection data on consumer behavior and attitudes of 400 consumer samples. With these results the product concept was developed and then tested with 45 consumers. Results found three types of ready-to-eat partial-dried pork product with white sesame, with black pepper, and with ground pepper. They all packed in plastic bag. Most of the consumer never consumed the mixed herbs partial-dried pork product as they were not available in the market. For food attitudes, the consumers were positive with this type of food, they are familiar with, they like flavor and felt a filling with. For raw material and flavor preference, consumers liked red meat, garlic, pepper and natural flavor. For the most important factors in marketing mix, they were: flavor, price to be

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: sidaphat.l@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

met with quality, availability, product information suggestion. Three product concepts were developed, they were partial-dried pork product with garlic, partial-dried pork product with pepper and partial-dried pork product with mixed herbs. The consumers were interested to buy partial-dried pork product with mixed herbs. Therefore partial-dried pork product with mixed herbs was considered for further development.

Keywords: Product Concept, Food Attitude, Marketing Mix, Mixed Herbs Partial-Dried Pork Product

บทนำ

อาหารอีสานเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย ซึ่งแพร่หลายไปทั่วทุกภูมิภาค เมนูอาหารอีสานที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ ส้มตำ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเมนูอาหารติดอันดับโลก จะเห็นได้จากผลสำรวจ 50 อาหารที่อร่อยที่สุดในโลกประจำปี 2554 [1] นอกจากนี้หนึ่งในเมนูยอดนิยมทานคู่กับส้มตำ คือ หมูแดดเดียว หมูแดดเดียวเป็นอาหารที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู โดยใช้แสงแดดเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา หมูแดดเดียวมีคุณค่าทางอาหารและโปรตีนสูง ในร้านอาหารอีสานหมูแดดเดียวถือเป็นเมนูยอดนิยมและถูกจัดเป็นเมนูอาหารแนะนำประจำร้าน

สมุนไพรไทยที่ใช้ในอาหารไทยทำให้อาหารมีเอกลักษณ์ทั้งเรื่องกลิ่น รส ทำให้อาหารมีกลิ่นหอม ชูรสชาติดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ ปัจจุบันสมุนไพรนอกจากจะเป็นพืชที่มีคุณค่าทั้งด้านส่งเสริมสุขภาพและรักษาโรคแล้ว สมุนไพรยังมีคุณค่าด้านวัฒนธรรม สังคม และทางเศรษฐกิจที่ประชาชนชาวไทยและต่างชาติยังคงให้ความนิยมอยู่เสมอ

รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวและนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก [2] รวมถึงการรวมกลุ่มประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN Economic Community; AEC) โดยมีประเทศสมาชิกรวม 10 ประเทศ ซึ่งมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจระหว่างกัน จึงเป็นโอกาสดีที่เอื้อต่อการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศในกลุ่มสมาชิกให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวเพื่อจำหน่ายในร้านขายของฝากและห้องตลาดไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากผู้ผลิตสามารถผลิตและได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นข้อได้เปรียบในธุรกิจทั้งภายในประเทศและโอกาสของธุรกิจในตลาดต่างประเทศ

ปิยะพร มิตรานนท์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยคิดว่าประโยชน์ที่จะได้รับคือ การลดความเสี่ยงจากโรคมะเร็ง โดยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง หากเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะมีความสนใจที่จะซื้อแน่นอน [3] จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและมีสรรพคุณรักษาโรคเป็นอย่างมาก

ร้านเฮียงเฮียง ตั้งอยู่ที่ ถนนประจักษ์ศิลปาคม อำเภอเมืองอุดรธานี ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปมานานกว่า 45 ปี จัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่งผลิตภัณฑ์หมูแผ่น หมูหยอง และกุนเชียง ร้านเฮียงเฮียงเป็นอีกร้านหนึ่งที่มีความต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องการเพิ่มยอดขายปลีกและลูกค้ารายใหม่ แต่เนื่องจากชนิดสินค้าในร้านมีไม่หลากหลาย จึงทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นทางร้านมีความสนใจต้องการเพิ่มชนิดสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้าน ทั้งนี้เนื่องจากความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ช่องว่างด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และโอกาสของธุรกิจในอนาคตดังกล่าวข้างต้น ทางร้านและผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจและเห็นพ้องร่วมกันว่าผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรมีศักยภาพสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ อย่างไรก็ตามข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นงานวิจัยนี้จะดำเนินการศึกษาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ ความชอบด้าน วัตถุดิบและรสชาติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ทางร้านสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสม สมุนไพร เพื่อตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติด้านอาหาร ความชอบวัตถุดิบและรสชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อพัฒนาและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด
ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลตราสินค้า ชนิดสมุนไพร ขนาดบรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว
2. การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ ความชอบวัตถุดิบและรสชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
กลุ่มประชากรอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 148,305 คน [4] กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่บริโภคหมูแดดเดียวจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของทาจโร ยามาเน่ [5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว ใช้แนวทางคำถาม 6Ws 1H [6] ใช้การวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)
ส่วนที่ 3 ทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว สอบถามระดับความคิดเห็น ต่ออาหาร 5 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกเชิงลบ ด้านความรู้ในด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส โดยทั่วไป และด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเฉพาะ [7] ใช้ Likert scale 5 ระดับและใช้ อันตรภาคชั้นเป็นเกณฑ์การแปรผล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค [8] แต่ละด้านตามลำดับดังนี้ 0.862, 0.891, 0.697, 0.892 และ 0.644
ส่วนที่ 4 ความชอบด้านวัตถุดิบและรสชาติผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร สอบถามระดับความชอบด้านวัตถุดิบ การเตรียม และรสชาติผลิตภัณฑ์ ใช้ Preference scale 5 ระดับ และใช้ อันตรภาคชั้นเป็นเกณฑ์การแปรผล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค [8] แต่ละด้านตามลำดับดังนี้ 0.883, 0.791 และ 0.686

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร สอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้ Important scale 5 ระดับ และใช้ อันตรภาคชั้นเป็นเกณฑ์การแปรผลมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค [4] แต่ละด้านตามลำดับดังนี้ 0.808, 0.874, 0.760 และ 0.879

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 19 สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน [9]

3. การพัฒนาและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

1. นำผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด ความชอบวัตถุดิบและรสชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมาสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากความคิดเห็นด้านพฤติกรรม ทักษะคิดที่เห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ความชอบวัตถุดิบและรสชาติในระดับชอบมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อได้แนวคิดผลิตภัณฑ์แล้ว จากนั้นนำไปทดสอบแนวคิด

2. การทดสอบแนวคิด ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 45 คน [10] เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสนใจซื้อ กำหนดเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 19 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ และร้อยละ [9]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด

ผลการศึกษาพบว่า มีชนิดสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว มี 3 ชนิด คือ งาขาว พริกไทยดำ และพริกไทยป่น โดยสมุนไพร 3 ชนิดนี้ระบุไว้ในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดบรรจุ พบว่าส่วนใหญ่มีขนาดบรรจุ คือ 200 กรัม 1,000 กรัม 500 กรัม 250 กรัม 450 กรัม 400 กรัม 380 กรัม 180 กรัม 150 กรัม ตามลำดับนอกจากนี้ราคาพบว่าอยู่ในช่วงราคาเฉลี่ยประมาณ 25-125 บาทต่อปริมาณ 100 กรัม รูปแบบบรรจุภัณฑ์พบว่าถุงพลาสติก

2. ผลการศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด ความชอบวัตถุดิบและรสชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว พบว่า การเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภค เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง 51-500 บาท โดยเหตุผลในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว คือ รสชาติอร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค คือ ตัวผู้บริโภคเอง แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าในตลาดสด ส่วนสถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ตลาดสดเทศบาล 1 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่มีการ

เปรียบเทียบยี่ห้อ/ร้านค้า/แหล่งจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยปริมาณที่นิยมในการเลือกซื้อ คือ ขนาด 100 กรัม ประเภทของสื่อที่ดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อ คือ งานออกร้านแสดงสินค้า ซึ่งผลของการจัดรายการส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร โดยเหตุผลหลักที่ไม่เคยบริโภค คือ หาซื้อยาก โดยคิดเป็นร้อยละ 74.3 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ต้องการให้ผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรอยู่ในรูปแบบชิ้นของสมุนไพร รองลงมา คือต้องการให้มีเฉพะกลิ่นสมุนไพร จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ในส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสม คือ ซองพลาสติก และถุงกระดาษเคลือบพลาสติก

ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว พบว่า ด้านความรู้สึกเชิงบวก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความรู้สึกเหมือนได้รับคุณค่าเมื่อได้รับประทานอาหารประเภทนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความรู้สึกเชิงลบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งทุกหัวข้อคำถาม ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความรู้ด้านคุณภาพว่าอาหารนี้เป็นอาหารที่คุ้นเคยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเฉพาะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ อาหารประเภทนี้มีกลิ่นหอมสมุนไพร อาหารประเภทนี้มีเนื้อสัมผัสนุ่ม อาหารประเภทนี้มีเนื้อสัมผัสแข็ง อาหารประเภทนี้มีลักษณะอมน้ำมัน และความชอบอาหารประเภทนี้มีสีน้ำตาลอมเหลือง

ความชอบด้านวัตถุดิบและรสชาติผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมากที่สุด คือ เนื้อแดง กระเทียม พริกไทยเม็ด และพริกไทยป่น โดยชนิดสมุนไพรที่มีระดับความชอบในระดับชอบมาก และมีคะแนนเฉลี่ยสูง คือ ตะไคร้ ใบมะกรูด และงาขาว ด้านการเตรียม คือ การทำให้สุกแบบทอด และการหั่นแบบชิ้นยาว ด้านรสชาติ คือ รสธรรมชาติ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร ที่มีความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ รวมถึงการระบุราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีสถานที่จัดจำหน่ายทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้จำหน่ายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ การมีสินค้าให้ทดลองชิม และมารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน

3. ผลการพัฒนาและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร สำหรับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ผลจากการนำข้อมูลจากการสำรวจตลาด ข้อมูลพฤติกรรม ทัศนคติ ความชอบวัตถุดิบและรสชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร ได้แนวคิด 3 แนวคิด ดังนี้ แนวคิดที่ 1 หมูแดดเดียวทอดกระเทียม ใช้กระเทียมบดละเอียดในขั้นตอนการหมักและใช้กระเทียมบดหยาบไปเจียวให้มีสีเหลืองและกลิ่นหอมรับประทานคู่กับหมูแดดเดียว แนวคิดที่ 2 หมูแดดเดียวสูตรพริกไทย ใช้พริกไทยเม็ดบดหยาบและพริกไทยป่นในขั้นตอนการหมัก มีชิ้นพริกไทยบดหยาบบนผลิตภัณฑ์ และแนวคิดที่ 3 หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรรวม ใช้สมุนไพร 6 ชนิดเป็นส่วนผสม โดยใช้กระเทียมพริกไทยเม็ด พริกไทยป่น ตะไคร้ และงาขาวในขั้นตอนการหมัก มีชิ้นสมุนไพรบนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีกระเทียมเจียวและใบมะกรูดทอดรับประทานคู่ด้วย โดยทั้ง 3 แนวคิด ใช้เนื้อแดง หั่นเป็นชิ้นยาว ทำให้สุกโดยการทอดแบบน้ำมันท่วมด้วยน้ำมันรำข้าวในการผลิต ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นซองพลาสติกพิมพ์ลายแบบมีซิปปิดปากถุง มีส่วนใสสำหรับแสดงผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในภาพที่ 1

ผลจากการสอบถามระดับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร ตามแนวคิดทั้ง 3 ชนิด พบว่าหมูแดดเดียวผสมสมุนไพรรวมและหมูแดดเดียวทอดกระเทียม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอน ส่วนหมูแดดเดียวสูตรพริกไทย มีความสนใจซื้อในระดับอาจจะซื้อ เมื่อนำผลรวมร้อยละของระดับความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวทั้ง 3 ชนิด มาเปรียบเทียบกัน จะเห็นได้ว่า หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรรวม มีผลรวมร้อยละของความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 91.2 หมูแดดเดียวทอดกระเทียมและหมูแดดเดียวสูตรพริกไทย มีผลรวมร้อยละของความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อเท่ากัน คือ ร้อยละ 82.2 (ตารางที่ 1)

สรุป

ผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมีชนิดสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม 3 ชนิด คือ งาขาว พริกไทยดำ และพริกไทยป่น ส่วนใหญ่มีขนาดบรรจุ 200 กรัม และ 1,000 กรัม ราคาเฉลี่ยประมาณ 25-125 บาท ต่อปริมาณ 100 กรัม และส่วนใหญ่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง 51-500 บาท โดยเหตุผลหลักในการซื้อและบริโภค คือ รสชาติอร่อย และเลือกซื้อจากร้านค้าในตลาดสดเทศบาล 1 ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มีมีการเปรียบเทียบยี่ห้อ/ร้านค้า/แหล่งจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ปริมาณ 100 กรัม เป็นที่นิยมในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง งานออกร้านแสดงสินค้าเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 65.3 ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร เนื่องจากหาซื้อยาก และต้องการให้ผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรอยู่ในรูปแบบชิ้นของสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบเป็นช่องพลาสติกเหมาะสมที่สุด ในด้านทัศนคติผู้บริโภคมีความคิดเห็นเหมือนได้รับคุณค่าและอาหารนี้เป็นอาหารที่คุ้นเคยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง วัตถุประสงค์และรสชาติที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมากที่สุด คือ เนื้อแดง กระเทียม พริกไทยเม็ด และพริกไทยป่น การทำให้สุกแบบทอด การหั่นแบบชิ้นยาว และรสธรรมชาติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าหัวข้ออื่นในด้านเดียวกัน คือ รสชาติ ราคาเหมาะสมกับปริมาณหาซื้อได้ง่าย ผู้จำหน่ายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อหมูแดดเดียวผสมสมุนไพรรวม และหมูแดดเดียวทอดกระเทียมในระดับซื้อแน่นอน ส่วนหมูแดดเดียวสูตรพริกไทย มีระดับความสนใจซื้อในระดับอาจจะซื้อ อีกทั้งหมูแดดเดียวผสมสมุนไพรรวมมีผลรวมร้อยละของความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อสูงสุด จึงเลือกผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรรวมสำหรับการพัฒนาต่อไป

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งมีชนิดสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวจำนวน 3 ชนิดเท่านั้น คือ งาขาว พริกไทยดำ และพริกไทยป่น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมในการผลิตน้อยมาก อย่างไรก็ตามสมุนไพรชนิดอื่นบางชนิดอาจถูกใช้ในการหมัก แต่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้หรือไม่ระบุไว้บนฉลาก ซึ่งผู้ผลิตไม่ต้องการเปิดเผยรายละเอียด

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม อาจทำให้ได้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ขอขอบคุณผู้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากคณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ต่างๆ ไว้สำหรับศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ผู้จัดการออนไลน์.(2555). 5 อาหารไทย ดึงใจคนทั่วโลก. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000126254>
- [2] วิลลภา เสนาะจิตต์.(2558). **ครัวสร้างชาติ ครัวไทยสู่โลก แบบ คสช.** ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <http://www.gotomanager.com/content/ครัวสร้างชาติ-ครัวไทยสู่โลก-แบบ-คสช>
- [3] ปิยะพร มิตรานนท์. (2558). **พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์.**รายงานการศึกษานิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). **สถิติจำนวนประชากรประจำปี.**ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th>
- [5] Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis.** 3rd ed. New York: Harper & Rows.
- [6] ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] Aikman, S.N., Crites, S.L., & Fabrigar, L.R. (2006). **Beyond effect and cognition: Identification of the informational bases of food attitudes.** Journal of Applied Social Psychology, 36, 340-382.
- [8] Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach.** 6th ed. John Wiley & Sons, Ltd.
- [9] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] พรณิภา การถาง. (2558). **แนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจกนมถั่วเหลือง สำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัตินและอาหารเจในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.**รายงานการศึกษานิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.



แนวคิดที่ 1 หมูแดดเดียวทอดกระเทียม



แนวคิดที่ 2 หมูแดดเดียวสูตรพริกไทย



แนวคิดที่ 3 หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรรวม

ภาพที่ 1 แนวคิดผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพร

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลรวมร้อยละของระดับความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อ ของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวผสมสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด

	หมูแดดเดียว ทอดกระเทียม	หมูแดดเดียว สูตรพริกไทย	หมูแดดเดียว ผสมสมุนไพรรวม
ร้อยละของความสนใจซื้อ ในระดับซื้อแน่นอน	51.1	40.0	55.6
ร้อยละของความสนใจซื้อ ในระดับอาจจะซื้อ	31.1	42.2	35.6
ผลรวม (ร้อยละ)	82.2	82.2	91.2