

หัวข้อวิจัย	การทดสอบตลาดผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเครื่องปรุงจากเครื่องเทศ และสมุนไพรไทย เพื่อให้เกิดการยอมรับและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์* รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์* รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา**
หน่วยงาน	* มหาวิทยาลัยสวนดุสิต **มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปี พ.ศ.	2561

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อด้านลักษณะประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความพึงพอใจโดยรวม การยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า ความตั้งใจที่จะซื้อ การแนะนำ/บอกต่อ) ที่มีต่อเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรแต่ละรายการของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ (2) ความพึงพอใจโดยรวม การยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อและการแนะนำ/บอกต่อเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรแต่ละรายการ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ป้ายฉลาก ชื่อตรา ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทย 232 คน และชาวต่างชาติ 225 คนในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาและแบบเจาะจง โดยให้ผู้บริโภครดลองชิมเมนูอาหารไทย 6 รายการที่ได้รับการปรุงด้วยเครื่องปรุงจากเครื่องเทศ และสมุนไพรไทย ได้แก่ กระชาย (นครปฐม) ขมิ้น (ตาก) พริก (สุพรรณบุรี) พริกไทย (จันทบุรี) จำนวน 6 รายการ ก่อนตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย (1) ข้าวหมกไก่ [ใช้ซอสข้าวหมก-ขมิ้น (ตาก)] (2) ผัดฉ่า [ใช้ซอสผัดฉ่า-กระชาย (นครปฐม)] (3) เย็นตาโฟ ใช้ซอสเย็นตาโฟ-พริก (สุพรรณบุรี) (4) ไก่กระเทียม ใช้ซอสสามเกลอ-พริกไทย (จันทบุรี) (5) ไก่กระเทียม ใช้สามเกลอผง-พริกไทย (จันทบุรี) (6) ไก่กระเทียม ใช้สามเกลอก้อน-พริกไทย (จันทบุรี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ทักษะคิดต่อด้านลักษณะประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม การยอมรับในสิ่งใหม่ๆ ที่มีคุณค่า ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแนะนำ/บอกต่อถึงข้อดี ต่อรายการอาหารที่ปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. ความพึงพอใจโดยรวม และการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ที่มีคุณค่าที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ และการแนะนำ/บอกต่อถึงข้อดีของรายการอาหารที่ปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทยในอนาคตของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. ทักษะคิดต่อแนวความคิดผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ป้ายฉลาก ชื่อตรา ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัยได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยต้องให้ความสำคัญกับ

- (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะประสาทสัมผัส ให้มีรสสัมผัสของเครื่องเทศและสมุนไพรไทย
- (2) การส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านความเพลิดเพลินในการบริโภค (3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน และสะดวกในการใช้งาน (4) การตั้งราคาให้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (5) การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณค่าสมุนไพรและเครื่องเทศ และคุณค่าทางโภชนาการ (6) การเปิดโอกาสให้มีการทดลองชิมรายการอาหารที่ใช้เครื่องปรุง และการแถมรายการอาหารใหม่ (7) การใส่รายละเอียดของวิธีการปรุงไปบนป้ายฉลาก (8) การออกแบบโลโก้ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ และการทำอาหารไทย

Research Title	Consumer Market Testing and Developing Marketing Strategies of Thai Spices and Herbs Seasoning Affecting Consumers' Adoption and Purchase Intention in Bangkok
Researcher	Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont* Assoc. Prof. Sirivan Serirat* Assoc. Prof. Dr. Panisa Mechinda**
Organization	*Suan Dusit University ** Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Year	2018

The objectives of this research project were as follows: (1) to investigate the influence of consumers' attitudes of sensory perception, emotional value, packaging and price on post-purchase behavior (overall satisfaction, innovation adoption, purchase intention and word of mouth communication) towards the menus cooked by Thai spices and herbs seasoning (2) to study the influence of overall satisfaction, innovation adoption on purchase intention and word of mouth communication towards the menus cooked by Thai spices and herbs seasoning (3) to examine the impact of tourists' attitudes of product concept, integrated marketing communication (IMC), label and brand name on innovation adoption towards the menus cooked by Thai spices and herbs seasoning.

This research project was conducted as the quantitative research by using the questionnaire as the tool of data collection from 232 Thai consumers and 225 foreign consumers in Bangkok. The quota sampling and convenience sampling were employed to recruit the samples. The samples were selected to test 6 Thai local menus cooked by 6 Thai spices and herbs seasoning before completing the questionnaire including (1) Khao Mok Thai-Muslim Yellow Sauce (Tak) (2) Phad Cha Spicy Wild Ginger with Herb Sauce (Nakhon Pathom) (3) Yen Ta Fo Sauce (Spicy Fermented Red Bean Curd) (Suphanburi) (4) SAM KALEN Sauce Chantaburi) (5) SAM KALEN Powder Chantaburi) (6) SAM KALEN Cube Chantaburi).

The research findings of hypotheses testing revealed that

1. Thai and foreign consumers' attitudes of sensory perception, emotional value, packaging and price influenced overall satisfaction, innovation adoption, purchase intention and word of mouth communication towards the menus cooked by Thai spices and herbs seasoning.

2. Thai and foreign consumers' overall satisfaction and innovation adoption influenced purchase intention and word of mouth communication towards the menus cooked by Thai spices and herbs seasoning.

3. Thai and foreign consumers' attitudes of product concept, integrated marketing communication (IMC), label and brand name influenced innovation adoption towards the menus cooked by Thai spices and herbs seasoning.

Based on the research findings, the marketing strategies were developed by emphasizing the following aspects: (1) The development of products' sensory perception by focusing on the taste touch of Thai spices and herbs (2) The promotion of emotional value in terms of enjoyment of consumption (3) The design of packaging to assure the product quality and easy to use (4) The value pricing compared with the benefits received (5) The development of product concept by focusing on the value of Thai spices and herbs and nutritional value (6) The free trial of the menus cooked with Thai seasonings and the free copies of new food recipes (7) The inclusion of cooking details of seasonings on product label (8) The design of logo communicating the Thai identity and cuisine.