

หัวข้อวิจัย	การทดสอบตลาดและการบริหารหน้าที่ธุรกิจเพื่อนำเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทยใหม่เข้าสู่ตลาด: กรณีศึกษา กระชาย (นครปฐม) ขมิ้น (ตาก) พริก (สุพรรณบุรี) พริกไทย (จันทบุรี)
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ นางสาวจรรุณี วิเทศ
หน่วยงาน	หลักสูตรการจัดการบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการตั้งชื่อตราของเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทย (2) ทดสอบตลาดเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทย (3) หาแนวทางการบริหารหน้าที่ธุรกิจด้านการตลาดเพื่อนำเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทยใหม่เข้าสู่ตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้ประกอบการ/ผู้ปรุงอาหารของธุรกิจอาหาร และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องปรุงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ปรุงอาหารมีความคิดเห็นว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยรวมของซอสเย็นตาโฟ สามเกลอผง และซอสสามเกลอ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนซอสผัดฉ่า ซอสข้าวหมก และสามเกลอก้อน อยู่ในระดับดี ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยรวมของเครื่องปรุงทุกชนิด อยู่ในระดับดี

1.2 กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ปรุงอาหารและกลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์โดยรวมของเครื่องปรุงทุกชนิด อยู่ในระดับดี

2. การตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบโลโก้ของเครื่องปรุงพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ปรุงอาหารและกลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าทั้งชื่อตรา “ไทยเมด (Thai Made)” และโลโก้ของเครื่องปรุงมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

3. การทดสอบตลาดเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทยกับกลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ปรุงอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องปรุงซอสผัดฉ่า สามเกลอผง และซอสสามเกลอ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนซอสข้าวหมก ซอสเย็นตาโฟ และสามเกลอก้อน อยู่ในระดับดี

4. ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องปรุงทั่วไป พบว่า

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการใช้เครื่องปรุงในรูปแบบซอสปรุงรส รองลงมาคือ ผงปรุงรส และต้องการเครื่องปรุงที่สามารถใช้ปรุงอาหารได้หลายเมนู

4.2 ด้านราคา ต้องการเครื่องปรุงที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับลักษณะหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องปรุงจากร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ปรุงอาหารต้องการซื้อเครื่องปรุงจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี) รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องปรุงทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อโฆษณาออนไลน์ ต้องการการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคาและการซื้อ 1 แถม 1

5. แนวทางการบริหารหน้าที่ธุรกิจด้านการตลาดเพื่อนำเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทยใหม่เข้าสู่ตลาด มีดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นำเสนอจุดเด่นของเครื่องปรุงใน 5 ด้าน คือ คุณภาพของวัตถุดิบ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยในการบริโภค คุณค่าโภชนาการ และความแตกต่างของประโยชน์ใช้สอย

5.2 ด้านราคา ซอสผัดฉ่า ซอสข้าวหมก สามเกลอก้อน สามเกลอผง และซอสสามเกลอ มีราคาเป็นที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะสามเกลอก้อนที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาคู่ค้ามากที่สุด ส่วนซอสเย็นตาโฟมีราคาสูงกว่าระดับที่ผู้ประกอบการ/ผู้ปรุงอาหารยอมรับได้ และผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นว่าเป็นระดับราคาที่มีความคุ้มค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องปรุงชนิดอื่น

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น (1) จำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในระยะแรกเพื่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้าใหม่ แล้วจึงขยายช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (2) จำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับกลุ่มร้านอาหาร (3) จำหน่ายโดยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักด้านการประกอบอาหาร

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการดังนี้ (1) ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะการเป็นสปอนเซอร์รายการอาหาร และจัดทำคลิปลิวิดีโอสาธิตการใช้เครื่องปรุง (2) ใช้โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจการทำอาหารว่า ไม่ว่าใครก็สามารถปรุงอาหารได้รสชาติอร่อยแบบไทยได้หากใช้เครื่องปรุงนี้ (3) ใช้การลดราคาในระยะแรกเพื่อดึงดูดความสนใจ (4) สาธิตการใช้เครื่องปรุง (5) ใช้แผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง