

บทคัดย่อ

174289

ชื่อโครงการ พุทธกิจกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกในจังหวัดปราจีนบุรี
ชื่อผู้วิจัย นางสาวศรีเวียง ทิพกานนท์ และ นางสาววรรณทิชา ลากศิริ
หน่วยงานที่สังกัด คณะอุตสาหกรรมเกษตร
หมายเลขโทรศัพท์ 0-3721-6500-4
ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภท ทุนสนับสนุนนักวิจัยรุ่นใหม่ ประจำปี 2547
จำนวนเงิน 20,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการในแง่คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และพุทธกิจกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ในโอกาสต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 ชุด ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2547 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพที่พบคือ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท สำหรับพุทธกิจกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริก ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำพริกเนื่องจากมีรสชาติดี อร่อย โดยจะรับประทานน้ำพริกเป็นกับข้าวในมื้อเย็น ซึ่งเครื่องเคียงในการรับประทานนั้น นอกจากผักสดแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังต้องการรับประทานกับแคบหมู ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ น้ำพริกปลาร้า โดยส่วนใหญ่แล้วจะเลือกซื้อจากตลาดนัดหรือตลาดสด ซึ่งมีแหล่งผลิตอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกคือ รสชาติดี อร่อย สะอาด ปราศจากสิ่งปลอมปน และต้องการให้บรรจุในภาชนะบรรจุที่เป็นแก้ว มีขนาดบรรจุ 100 กรัม ราคา 10 - 20 บาท ซึ่งถ้าหากรับประทานไม่หมดในมื้อเดียวจะเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกไว้ในตู้เย็น และต้องการให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีอายุการเก็บรักษาได้นาน 1 เดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคได้เสนอแนะให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริกปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลาย มีรสชาติ มีขนาดบรรจุและราคาที่เหมาะสม เพิ่มการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเป็นสินค้าพื้นเมืองหรือสินค้าประจำจังหวัดต่อไป

Abstract

174289

Project Name Consumer's Behavior of Nam-phrik Product in Prachinburi Province

Researcher Miss Sriwiang Thippakanon and Miss Wanticha Lapsiri

Faculty of Agro-Industry

Telephone No. 0-3721-6500-4

New Researcher grant 2004

Amount 20,000 Baht

The objective of this study is to identify consumer's need in term of product characteristics and consumer's behavior for further product development.

This study used primary and secondary data which obtained from interviewing 400 samples of people who consume Nam-phrik in Prachinburi province, during July-December 2004. It is analysed by descriptive method and interpreted by percentage arithmetic mean and standard deviation.

The result reveals that most of the samples are female, 21-30 years old and get Bachelor Degree. They are working as government and state enterprise officials with low income, not much than 4,000 Baht per month. Samples like to have Nam-phrik because of its taste. Nam-phrik is consumed with fresh vegetables for Dinner. Samples need to consume Nam-Phrik with Cap-Moo (deep fry pig-skin) beside fresh vegetables. The most favorite Product is Nam-phrik Pla-Ra (containing fish fermented). The samples normally purchase Nam-phrik, which produced in Prachinburi, from fresh market or bazaar. The main factor affecting samples decision is taste of product. The product must be clean and out of filth. It should be contained 100 gram, in a glass jar which can kept in refrigerator for a month. Its price should be around 10-20 Baht/packet.

The result also shows that the most important marketing factor is product and follows by place/distribution, price and promotion respectively. The consumers suggest that Nam-phrik should have several flavor, good taste, suitable containing size, reasonable price, expands distribution including promote Nam-phrik to be local food product or One Tambon One Product (OTOP)