

การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

The Development of the Marketing Guideline for Buying Selection of the Processed Food Product from the Meat of Consumers in Chaiyaphum Province

สรุช ทองงาม¹, ชญาภัทร์ กี่อาริโอ², ธนภพ โสตรโยม³
Sarat Thongngam¹, Chayapat Kee-ariyo², Thanapop Soteyome³

¹ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร 10300
Master of Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology
Phra Nakhon, Bangkok 10300

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำหลักสูตร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
กรุงเทพมหานคร 10300
Assistant Professor, Lecturer Master of Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala
University of Technology Phra Nakhon, Bangkok 10300

³ Corresponding Author : E-mail : thanapop.s@rmutp.ac.th, โทรศัพท์ 089-6629666

Received : 13 ต.ค. 66 Revised: 24 พ.ย. 66 Accepted: 18 ธ.ค. 66

DOI : 10.14416/j.edii.2026.03.005

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ 2) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ และ 6) นำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 12 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ 2) ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้กรอกหมู หม่าเนื้อ และปลาต้ม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว ซึ่งเลือกซื้อเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ๆ ละ 101 - 300 บาท และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์และด้านบุคลากร 4) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อความถี่ในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) การนำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาด พบว่า การพัฒนามาตรฐานการผลิตด้วยเทคโนโลยี วัตถุประสงค์ควรมีความสะอาดและปลอดภัย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งการวางแผนการโฆษณาและจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงคุณภาพการให้บริการ และการสร้างความประทับใจ

คำสำคัญ : แนวทางการตลาด, การเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์, ผู้บริโภค, จังหวัดชัยภูมิ

Abstract

The objectives of this research were to 1) study individual factors of consumers in Chaiyaphum Province, 2) study the buying selection of the processed food product from the meat of consumers in Chaiyaphum Province, 3) study marketing mix factors for the buying selection of the processed food product from the meat of consumers in Chaiyaphum Province, 4) compare the important level of marketing mix factors for buying selection of the processed food product from the meat of consumers in Chaiyaphum Province, categorized according to individual factors, 5) compare the important level of marketing mix factors for the buying selection of the processed food product from the meat of consumers in Chaiyaphum, categorized according to the buying selection of the processed meat products and, 6) present the development of marketing guideline for the buying selection of the processed food product from the meat of consumers in Chaiyaphum Province. This research is a combination of quantitative research and qualitative research. Samples were 400 consumers that were selected randomly, and the main group of informants were 12 entrepreneurs that were selected from the specific group. The research instruments included questionnaire and interview form. Data analysis and statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, and content analysis.

The results were as follows. 1) Individual factors of consumers found that the majority were female, age between 41 – 50 years working as a civil servant / state enterprise having average monthly income between 30,001 – 40,000 baht, and lived in Chaiyaphum Province. 2) Consumers' buying selection

of the processed food product from the meat found that products that most consumers chose to buy including pork sausage, beef sausage, and pickled fish. The reason for buying was to eat by themselves or for family. The buying frequency was about once to twice per month. There was a cost per time of 101 - 300 baht, and the influencer on buying decisions was the buyer. 3) Marketing mix factors found that the overall picture was at the high level. The aspects of the highest averages were the processed meat product and personnel. 4) The comparison of the important level of marketing mix factors categorized according to individual factors, found that consumers of different genders, ages, occupations, and hometowns were the important factors to the marketing mix factors with significantly different at the .05 level. 5) The comparison of the important level of marketing mix factors categorized according to the buying selection of the processed meat products, found that consumers with different reasons for buying, frequency of buying, different influencers on the buying selection had different marketing mix factors with statistical significance at the .05 level. 6) In terms of presentation of the development of marketing guidelines, the development of production standard using raw materials technology should be clean and safe. It is recommended that the development of packaging should be modern and environmentally friendly. In addition, there should be the development of distribution channels for offline and online marketing formats through digital platforms. Also, there should be continuous advertising planning and promotions including the quality of services, and creating an impression.

Keywords : the marketing guideline, the buying selection, the processed food product from the meat, consumers, Chaiyaphum Province

1. บทนำ

ตามแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์) จากโครงสร้างเศรษฐกิจในภาพรวมของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีเศรษฐกิจที่สำคัญ 3 ลำดับแรก โดยมีภาคอุตสาหกรรม มีสัดส่วนร้อยละ 21 รองลงมาเป็นภาคเกษตรกรรม มีสัดส่วนร้อยละ 18 และภาคการค้าร้อยละ 14 มีพื้นที่การเกษตรร้อยละ 69 ของพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงานร้อยละ 65.82 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีศักยภาพทางการเกษตรที่โดดเด่น ได้แก่ ข้าว ไม้สําปะหลัง อ้อย โคเนื้อ โคนม ไข่ ไก่ แพะ แกะ เป้าหมายการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ระยะ 5 ปี ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพภาคการผลิตให้เป็นมาตรฐานปลอดภัย และพัฒนาจนถึงขั้นมาตรฐานอินทรีย์ในภาคการเกษตรทั้งพืช และสัตว์ โดยมีการนำนวัตกรรมในพื้นที่มาช่วยเกษตรกร ให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาดั้งเดิมให้คงอยู่ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งเสริมการแปรรูปของสินค้าให้มากขึ้นในพื้นที่ และส่งเสริมการผลิตสินค้าปศุสัตว์ให้มีมาตรฐานแบบครบวงจร รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร

แบบครบวงจรในพื้นที่ [1] ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการบริโภค และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเนื้อสัตว์เพราะเป็นแหล่งวัตถุดิบหลากหลายชนิด ทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่หลากหลายประเภท

จังหวัดชัยภูมิเป็น 1 ในเมืองรองตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา รวมไปถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่อาศัยอยู่เป็นมาช้านาน ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์อยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรจึงมีแสงแดดจัดตลอดปี รวมทั้งมีลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่าน ทำให้มีฝนตกชุก และมีภูมิอากาศร้อนชื้น สร้างความอุดมสมบูรณ์ให้กับถิ่นฐานจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต [2] จึงเหมาะสมที่จะทำการเกษตรกรรม ส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกร มีอาชีพกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ และด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงมีความโดดเด่นทางด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน วัตถุดิบที่มีศักยภาพสามารถที่จะพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้ เช่น ผักสะทอน ที่ใช้เป็นเครื่องปรุงรสอาหารใช้แทนน้ำปลา หรือน้ำปลาร้า รวมถึงอาหารที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น เช่น ลาบ ก้อยกินดอง ลาบกินดอง และวิธีรับประทานอาหารที่ผ่านการสับทอดต่อ ๆ กันมาอย่างช้านาน นอกจากนี้ จังหวัดชัยภูมิมียุทธภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ถือได้ว่าเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย อาทิ เช่น หม่า ไส้กรอก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผลิตมาจากเนื้อสุกร เนื้อวัว เนื้อปลา หรือเนื้อสัตว์อื่น ๆ ที่สามารถรับประทานได้หมด แต่ก็มีอายุการเก็บรักษาสั้น ๆ เน่าเสียได้ง่าย ดังนั้น จึงนำมาผ่านการถนอมรักษาผลิตผล ซึ่งการถนอมอาหารก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถเก็บอาหารสำหรับรับประทานนอกฤดูกาลหรือตลอดปี โดยที่อาหารไม่บูดเน่าเสีย หรือต้องทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ และมีการปรับปรุงกรรมวิธีการถนอมอาหารสมัยโบราณให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นทั้งในด้านความสะอาด สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัสตลอดจนหาภาชนะบรรจุให้เหมาะสมผลิตภัณฑ์อาหารนั้นจึงสามารถยืดอายุการเก็บอาหารนั้นได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น [3] การแปรรูปอาหารถือได้ว่าเป็นการถนอมอาหารและเป็นวัฒนธรรมทางอาหารพื้นถิ่นที่เกิดขึ้น โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีวิธีการปรุงอาหารที่ซึ่งเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จากอดีตส่งต่อผ่านมาจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว จนกระทั่งขยายเป็นแบบอุตสาหกรรมธุรกิจร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดชัยภูมิ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ยังได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่างๆ เช่น มาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เซลล์ชวนชิม และแม่ซ้อยนางรำ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด และมีจำหน่ายในหลายๆ อำเภอของจังหวัดชัยภูมิ ถือได้ว่าเป็นสินค้าของฝาก ของที่ระลึกยอดนิยมให้กับผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนมายังจังหวัดชัยภูมิในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยภูมิ ทั้งช่วงสงกรานต์ สงท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ และตลอดทั้งปี สามารถสร้างเงิน สร้างงานให้กับคนในชุมชน และผู้ประกอบการหลาย ๆ ร้านค้าในแต่ละแห่งในแต่ละปี มีรายสูงมากกว่าไม่น้อยกว่าปีละ 1-10 ล้านบาท [4]

แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค และสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 (Covid-19) ทำให้ความสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เปลี่ยนแปลงไปจากหลายสาเหตุ เช่น ความเชื่อมั่นของคุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต ความสะอาด และความปลอดภัย

ในอาหาร รวมถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ลดน้อยลง ส่งผลต่อยอดขาย การเกิดขึ้นของรูปแบบการตลาดที่แปลกใหม่แตกต่างจากเดิมด้วยวิวัฒนาการความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งทางการค้าของตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันที่ครบวงจรเกิดขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในเชิงพาณิชย์สูงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

จากประเด็นที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นของจังหวัดชัยภูมิ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในปัจจุบันรวมถึงในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ เกิดการพัฒนาโครงสร้างการตลาดใหม่ที่มุ่งเน้นสู่การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เข้ากับนวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในเชิงพาณิชย์ รวมถึงเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีรายได้ เกิดการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจภายในจังหวัด สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมให้ประเทศไทยมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ มั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ
- 2.2 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์
- 2.6 เพื่อนำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 1,118,750 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.857 คน ดังนั้นจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ ในฐานะประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงพาณิชย์ จาก 4 อำเภอในจังหวัดชัยภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้ 1.1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ 1.2) จัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ และรูปแบบออนไลน์ (Google Form) และ QR Code เพื่อเข้าสู่ระบบในการตอบแบบสอบถาม 1.3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการลงพื้นที่ตามขอบเขตที่กำหนดจนครบตามจำนวน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 2.1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ 2.2) ติดต่อกับบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก นัดหมายวัน เวลา และสถานที่ เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ 2.3) ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ โดยชี้แจงให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา บทบาท และหน้าที่ของผู้วิจัย และผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในการเก็บข้อมูล 2.4) จัดบันทึก และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล 2.5) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิจัยเชิงปริมาณ

- 1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

1.4) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบค่าที (t-test independent) และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

1.5) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบค่าที (t-test independent) และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 79.00

4.2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แต่ละประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ ไส้กรอกหมู คิดเป็นร้อยละ 40.50 หม่าเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.00 และปลาต้ม คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรับประทานเอง หรือรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.50 ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.50

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	4.23	0.475	มาก
ด้านราคา	4.09	0.555	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.532	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.12	0.560	มาก
ด้านบุคลากร	4.23	0.535	มาก
ด้านการให้บริการ	4.18	0.532	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.560	มาก
รวม	4.17	0.446	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ และด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ ด้านการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา

4.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	t-test		ANOVA	
	t	Sig	F	Sig
1. เพศ	2.201*	.028	-	-
2. อายุ	-	-	3.391*	.010
3. อาชีพ	-	-	1.128	.343
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	.783	.563
5. ภูมิลำเนา	.109	.914	-	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ไม่แตกต่างกัน

4.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	t-test		ANOVA	
	t	Sig	F	Sig
1. เหตุผลในการเลือกซื้อ	-	-	3.029*	.011
2. ความถี่ในการเลือกซื้อ	-	-	1.123	.348
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	-	-	1.557	.199
4. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	-	-	1.685	.187

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ไม่แตกต่างกัน

4.6 การนำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนามาตรฐานการผลิตด้วยเทคโนโลยี วัตถุประสงค์มีความสะอาดและปลอดภัย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งการวางแผนการโฆษณาและจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงคุณภาพการให้บริการและการสร้างความประทับใจ

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพล สุขประกอบ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ [5] ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ และชญาภัทร์ ก่ออารีโย) [6] ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท (จันทนา เอ็งฉ้วน) [7] และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์ ที่นิยมบริโภคอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นการถนอมอาหารจากเนื้อสัตว์อยู่แล้ว [8]

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แต่ละประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ ไส้กรอกหมู หม่าเนื้อ และปลาต้ม โดยเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรับประทานเอง หรือรับประทานในครอบครัว ทั้งนี้ได้เลือกซื้อเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ๆ ละ 101 - 300 บาท ซึ่งผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือตนเอง ดังที่งานวิจัยของ กติกา กลิ่นจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร [8] พบว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีกระบวนการผลิตด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การหมัก/ดอง การนำไปตากแดด การปรุงเพื่อให้รับประทานแบบดิบ และการยัดไส้ โดยทำให้ได้รสชาติที่แตกต่างไปจากที่อื่น อาทิ เช่น หม่า ไส้กรอกอีสาน หมู/เนื้อแดดเดียว อังแกบอบ หรือ กบยัดไส้ กุ้งจ่อม ปลาจ่อม/ปลาจ่อม เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่เลือกซื้อมาเพื่อรับประทานเอง [5] โดยเลือกซื้อเดือนละครั้ง [7] ครั้งละ 101-200 บาท และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง [9]

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ สรุปได้ว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ ด้านการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจะมามะ [9] ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถนำผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู และอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ด้านบุคลากร ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ณิชพล สุขประกอบ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ [5] พบว่า ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และยังสอดคล้องกับ ขวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์ [10] ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะด้านราคา ได้แก่ คุณภาพ ความสดของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เป็นต้น

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจมะมาะ [9] ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในขณะที่งานวิจัยของ ชนม์กสานต์ อภิเศกทานต์ [11] ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด โดยภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจมะมาะ [9] ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ธรรมศิริพงษ์ [12] พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ สรุปได้ว่า การพัฒนามาตรฐานการผลิตด้วยเทคโนโลยี วัตถุประสงค์มีความสะอาดและปลอดภัย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งการวางแผนการโฆษณาและจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงคุณภาพการให้บริการและการสร้างความประทับใจ ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [13] ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product and Services) เป็นสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน [14]

5.2 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ควรศึกษาเจาะลึกถึงขั้นตอนการผลิต สูตรอาหาร และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการถนอมอาหาร และการประกอบอาหาร โดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปสู่การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และบันทึกองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านอาหาร

2) ควรศึกษาเรื่องราว ภูมิหลัง ความเป็นมา และวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ด้านอาหารพื้นถิ่น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากปราชญ์ชาวบ้าน หรือบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา เชื่อมโยงกับกิจกรรมและเทศกาลท้องถิ่น เพื่อสร้างเรื่องราว (Food Storytelling) สร้างการรับรู้ให้ นักท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดชัยภูมิ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ. (2566). *แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566–2570*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566 จาก <http://plan.chpao.org/>
- [2] ประมุข ศรีชัยวงษ์ และกรกมล ไวยราบุตร. (2561). การพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาชาวบ้านจากย่านางเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 10(2), 160–170.
- [3] วิภาดา มุรินทร์นพมาศ. (2561). *หลักการแปรรูปและถนอมอาหาร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- [4] สุธธิพงษ์ เสฏฐรังสี. (2560). *หม่าชัยภูมิสุดยอดของดีภูมิปัญญาไทยต่อยอดของแซบอีสานโกอินเตอร์ไกล*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566 จาก <https://www.77kaoded.com/news/mr-suttipongsettarangsri/13998>
- [5] ณิชกุล สุขประกอบ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2565). ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(2), 1–12.
- [6] นิชากร วงศ์สุนพรัตน์ และชญาภัทร์ กี่อารีโย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 35(125), 70–80.
- [7] จันทนา เอ็งฉ้วน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง. (*วิทยานิพนธ์ปริญญาโท*). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [8] กติกา กลิ่นจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(3), 144–157.
- [9] อัสมีย์ เจมะมามะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (*วิทยานิพนธ์ปริญญาโท*). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- [10] ขวลิต โจรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักค์พงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 134–144.
- [11] ชนม์กสานต์ อภิเศกตกานต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร (*การค้นคว้าอิสระปริญญาโท*). มหาวิทยาลัยเกริก.
- [12] ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์. (2562). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(1), 152–167.
- [13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- [14] ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.