

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมน้ำพริกข่า

The Consumer Survey of the Influence Factors on the Preference For Galangal Chili Paste

ชญาดา พรจิรวิชัย* สุพจน์ บุญแรง และนักสิทธิ์ ปัญโญใหญ่

Chayada Pornjirawichai*, Supot Boonraeng and Naksit Punyoyai

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการวิสาหกิจการเกษตรและอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ศูนย์แม่ริม ตำบลสะลวง อำเภอแม่ริม เชียงใหม่ 50330

Master of Science in Management Innovation of Agricultural and Food Enterprise
Faculty of Agricultural Technology, Chiang Mai Rajabhat University, Mae Rim Campus,
Saluang Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai, Thailand 50330

*Corresponding author: chayada.pornji@gmail.com

Abstract

The research objective is to analyze the production strategy of galangal chili paste products that align with consumer demand. This is done by surveying the opinions of consumers, both male and female, aged 18 and above, with a total of 200 respondents. The survey results will serve as guidelines for the development and design of quality management processes in the galangal chili paste value chain to produce high-quality and safe products that meet consumer demands. From the survey, it was found that the majority of respondents were females from the northern region (Upper Northern) and had an age range between 40 and 49 years. They had completed undergraduate education, engaged in self-employed professions, with a monthly income ranging from 10,000 to 19,999 Baht. They were married and had 4-5 family members living together. Regarding the factors influencing the preference for galangal chili paste, consumers emphasized the importance of using safe, chemical-free ingredients in the production of galangal chili paste. Producers of galangal chili paste should come from communities certified by the Thai Community Product Standard (TCPS) or produced in factories with modern technology and certified Good manufacturing Practices (GMP). The product should also prioritize cleanliness, be free from adulteration, and free from disease-causing microorganisms. Additionally, clear manufacturing and expiration dates should be prominently displayed on the product.

Keywords: quality management, chill paste mixed galangal

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกแช่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ซึ่งผลสำรวจที่ได้รับจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบกระบวนการจัดการระบบคุณภาพในห่วงโซ่คุณค่าน้ำพริกแช่เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีภูมิลำเนาเดิม (บ้านเกิด) อยู่ในภาคเหนือตอนบน (ล้านนา) มีช่วงอายุระหว่าง 40 ถึง 49 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาท ถึง 19,999 บาท สถานภาพแต่งงานแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ร่วมกัน 4-5 คน โดยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความนิยม (ชอบ) น้ำพริกแช่ของผู้บริโภค คือ จะต้องเป็นน้ำพริกแช่ที่ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ผู้ผลิตน้ำพริกแช่จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หรือผลิตจากโรงงานที่มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้มาตรฐานรับรองคุณภาพ (GMP) และตัวผลิตภัณฑ์น้ำพริกแช่จะต้องให้ความสำคัญในด้านความสะอาดปราศจากสิ่งปลอมปน และปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค รวมทั้งจะต้องมีการแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุบนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: การจัดการระบบคุณภาพ น้ำพริกแช่

**การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์แม่โจ้บ้านดิน
ด้วยกิจกรรมการเลี้ยงไก่พื้นเมืองเสริมอาหารหมักจุลินทรีย์โปรไบโอติก**
**Creating of Sustainable Value of Maejo Baandin Homestay Business
with Raising Native Chickens Added by Fermented Feed Probiotics**

ชนมน เล็กนามณรงค์* สุพจน์ บุญแรง และนิราภรณ์ ชัยวัง

Chanamon Leknamnarong*, Supot Boonraeng and Niraporn Chaiwang

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการวิสาหกิจการเกษตรและอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ศูนย์แม่ริม ตำบลสะลวง อำเภอแม่ริม เชียงใหม่ 50330

Master of Science in Management Innovation of Agricultural and Food Enterprise
Faculty of Agricultural Technology, Chiang Mai Rajabhat University, Mae Rim Campus,
Saluang Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai, Thailand 50330

Corresponding author: chanamonlek@gmail.com

Abstract

The research objective is to analyze and design sustainable value creation for the of Maejo Baandin homestay business, which is a community-based operating as a self-reliant learning center. The goal is to ensure food security and sustainability by utilizing local wisdom in chicken faring with the addition of probiotic microorganisms. The scope of the research includes the following: Population: members of the Maejo Baandin homestay enterprise and Producers: customers who use the services of the home stay enterprise. This research serves as a guideline for planning sustainable business operations that benefit both the producers and consumers. It also serves as a learning resource for farmers; communities, and interested individuals to study and adapt the practices. Additionally, it raises awareness among farmers about the value of local resources and the creation of value by producing safe, non-pathogenic food using indigenous microorganisms.

Keywords: sustainable value creation, native chicken, probiotics, homestay business

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์และออกแบบการสร้างความยั่งยืนต่อธุรกิจโฮมสเตย์แม่โจ้บ้านดิน ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบธุรกิจในรูปแบบศูนย์การเรียนรู้แบบพึ่งพาตัวเองให้มีความมั่นคงทางอาหาร และยั่งยืนด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการดำเนินงานด้วยกิจกรรมการเลี้ยงไก่พื้นเมืองเสริมอาหารหมักจุลินทรีย์โปรไบโอติก โดยมีขอบเขตของการวิจัย ประชากร ภาคผู้ผลิตคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์แม่โจ้บ้านดิน ภาคผู้บริโภคคือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในโฮมสเตย์แม่โจ้บ้านดิน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนต่อธุรกิจ ก่อเกิดเป็นแหล่งการเรียนรู้ให้เกษตรกรหรือชุมชนใกล้เคียง ตลอดจนผู้สนใจมาเรียนรู้ศึกษาดูงานเพื่อนำไปปรับใช้ และยังเป็นแนวทางให้เกษตรกรตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น การสร้างความร่วมมือระหว่างเกษตรกรที่ผลิตแหล่งอาหารที่มีความปลอดภัยไร้สารพิษด้วยใช้จุลินทรีย์ท้องถิ่น

คำสำคัญ: การสร้างความยั่งยืน ไก่พื้นเมือง โปรไบโอติก ธุรกิจโฮมสเตย์

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารโปรตีนจากเนื้อในเมล็ดกัญชง

The Study on Marketing Strategies and Product Development Guideline Protein Supplements from Hemp Seed inner Cotyledons.

มนัญชยา คำมี^{1*} สุพจน์ บุญแรง¹ และชยานนท์ สวัสดิ์ดิณกุล²

Manunchaya Kummee^{1*}, Supot Boonraeng¹ and Chayanon Sawadeenarunat²

¹หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการวิสาหกิจการเกษตรและอาหาร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ศูนย์แม่ริม เชียงใหม่ 50330

²วิทยาลัยพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยีชุมชนแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ศูนย์แม่ริม เชียงใหม่ 50330

¹Master of Science in Management Innovation of Agricultural and Food Enterprise

Faculty of Agricultural Technology, Chiang Mai Rajabhat University, Mae Rim Campus, Chiang Mai, Thailand 50330

²Asian Development College for Community Economy and Technology

Chiang Mai Rajabhat University, Mae Rim Campus, Chiang Mai, Thailand 50330

*Corresponding author: Ma.kummee@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the market strategy of hemp seed protein. This study surveyed consumer behaviour, male and female, with a total sample size of 400 individuals. The marketing survey will be guidance for the development of a prototype of a hemp seed supplement. Based on the survey results, the majority of respondents were female, aged between 40 and 50 years, with a bachelor's degree educational level. They were primarily employed in government or state-owned enterprises, with an average monthly income of 20,001 to 30,000 Thai baht. Most of them purchased the product for both personal consumption and for others, with a frequency of once a month. The monthly budget for these purchases ranged from 1,001 to 2,000 Thai Baht per transaction. The data collected also revealed that respondents obtained information about the product and made their purchases primarily through online sources. The key factors influencing their decision to purchase or not to purchase hemp protein supplements were age, educational background, and the product's health-promoting properties. Respondents expressed interest in new products with a compressed tablet format and a focus on herbal ingredients.

Keywords: strategies, dietary supplements, hemp seed

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากเนื้อในเมล็ดถั่วเหลือง โดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน ผลสำรวจตลาดจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเสริมอาหารโปรตีนจากเนื้อในเมล็ดถั่วเหลือง จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41- 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อมาให้ทั้งตัวเองและผู้อื่นรับประทาน ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน งบประมาณในการซื้อต่อเดือน 1,001-2,000 บาท/ครั้ง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากเนื้อในเมล็ดถั่วเหลือง คือ อายุ การศึกษา และคุณสมบัติเชิงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในเชิงส่งเสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจ ลักษณะเนื้อสัมผัสที่ต้องการเป็นแบบอัดเม็ด เน้นสมุนไพรเป็นส่วนผสม

คำสำคัญ: กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื้อในเมล็ดถั่วเหลือง