

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. หลักการและเหตุผล

อาหารไทยปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย มีกลิ่นหอม และมีรสชาติที่เอร็ดอร่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสเผ็ด เป็นรสชาติหลักของอาหารไทยที่จะขาดไม่ได้ อาหารที่มีรสเผ็ด เช่น แกงเขียวหวาน แกงส้ม ต้มยำ แกงพะเนียง แกงมัสมั่น ต้มข่า แกงเลียง แกงเหลือง เป็นต้น เป็นอาหารที่คนไทยนิยมบริโภคมานาน ไม่ว่าจะเป็นการปรุงอาหารรับประทานเองในครัวเรือน หรือขายเป็นข้าวราดแกงตามร้านอาหารทั่วไป ส่วนผสมหลักของแกงเผ็ดเหล่านี้ทำให้เกิดรสชาติเผ็ดและอร่อย ได้แก่น้ำพริกแกง ซึ่งน้ำพริกแกงถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาที่พัฒนาและสั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษจวบจนปัจจุบัน มีเคล็ดลับในการปรุงน้ำพริกแกงที่เป็นศาสตร์และศิลป์ที่ชาติอื่นจะลอกเลียนแบบได้ยาก

น้ำพริกแกงผลิตจากวัตถุดิบหลักที่สำคัญได้แก่ เครื่องแกง เครื่องเทศและสมุนไพรต่าง ๆ เช่น พริกสด พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ตะไคร้ ขิง ข่า ผักชี ผิวมะกรูด มะนาว ใบกระเพรา ใบโหระพา พริกไทย ยี่หระ เป็นต้น วัตถุดิบที่อาจมีได้ เช่น เกลือบริโภค กะปิ กะทิหรือน้ำมันบริโภค เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบที่ใช้เป็นเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล มะขามเปียก เป็นต้น ผลการวิจัยของสุรัตน์วดี จิวจินดา แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกียวโต แลกินกิ แห่งประเทศญี่ปุ่น พบว่า มีผักพื้นบ้านของไทยถึง 39 ชนิด จาก 122 ตัวอย่างที่มีศักยภาพยับยั้งการก่อตัวของเซลล์มะเร็งได้เป็นอย่างดี โดยเข้าไปจับตัวกับอนุมูลอิสระและขัดขวางกระบวนการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง และยับยั้งการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็ง ผักพื้นบ้านของไทยเหล่านี้ได้แก่ ผักในตระกูลเดียวกับขิง ข่า ตะไคร้ กระเพรา โหระพา พริกและพริกไทย และยังคงพบอีกว่า น้ำพริกแกงทุกชนิดสามารถต้านมะเร็งได้ โดยเฉพาะน้ำพริกแกงมัสมั่น น้ำพริกแกงเหลือง และน้ำพริกแกงพะเนียง (ผักพื้นบ้านต้านมะเร็ง, 2545: ระบบออนไลน์)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้น้ำพริกแกงถูกจัดให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง จึงหันมาซื้อน้ำพริกแกงเพื่อใช้ในการประกอบอาหารแทนการผสมเอง ซึ่งต้องพิถีพิถันมากกว่าที่ซื้อตามท้องตลาด จึงทำให้น้ำพริกแกงที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสดทั่วไป มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 ต่อปีและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มประมาณร้อยละ 30 อันเนื่องมาจากการใช้วัตถุดิบทุกชนิดที่สามารถผลิตได้ในประเทศ (ปัญญาภัทร ชาระวานิช, 2543 : ออนไลน์) ปัจจุบันผู้ผลิตน้ำพริกแกงเพื่อการจำหน่ายมีหลายยี่ห้อ บรรจุในภาชนะบรรจุหลากหลายชนิด เช่น บรรจุในถุง ก่อ่งพลาสติก กระป๋อง เป็นต้น และบรรจุในปริมาณที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภค

สามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ อีกทั้งน้ำพริกแกงเป็นอาหารไทยที่มีศักยภาพที่จะผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก ได้แก่ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานไก่ และแกงมัสมั่นเนื้อ แต่เนื่องจากมีข้อกีดกันทางการค้าในเรื่องของการนำเข้าเนื้อสัตว์ ผู้ผลิตจึงได้ผลิตเฉพาะน้ำพริกแกง ซึ่งนอกจากจะจำหน่ายได้ในประเทศแล้วยังเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ เนื่องจากปัจจุบันในต่างประเทศน้ำพริกแกงไม่ได้มีจำหน่ายเฉพาะตามร้านขายของชำของคนไทย จีน เท่านั้น แต่ยังมีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ซึ่งน้ำพริกแกงของไทยกำลังได้รับความนิยมสูง ผู้บริโภคชาวต่างประเทศบางกลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารไทย นอกจากจะมารับประทานอาหารไทยในประเทศไทยโดยตรงแล้วยังต้องการที่จะปรุงอาหารไทยเองที่บ้าน ซึ่งก็จะสามารถชื้อน้ำพริกแกงไปปรุงอาหารเอง โดยเติมน้ำสต็อกที่ชื่นชอบลงไป สำหรับมูลค่าและตลาดส่งออกของน้ำพริกแกงในปี 2542 มีมูลค่า 9.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีค่ามากกว่าปี 2541 ที่มีมูลค่า 7.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นับว่าเป็นแนวโน้มที่ดี และเพียงเดือนมกราคมในปี 2543 ก็มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าเดือนมกราคมของปี 2542 ถึง 49.12 % แสดงว่าตลาดน้ำพริกแกงของไทยมีแนวโน้มที่ค่อนข้างดีและสดใส สำหรับประเทศที่เป็นตลาดสำคัญได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย รองลงมาคือประเทศอังกฤษ ญี่ปุ่น มาเลเซีย และแคนาดา (นภาพรรณ นพรัตน์: 2543) นอกจากนี้การผลักดันของรัฐบาลที่ต้องการให้อาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมอันดับ 2 ของโลกภายในปี 2551 จากปัจจุบันอยู่ในอันดับ 6 ของโลก ได้แก่โครงการครัวไทยสู่โลก โครงการขยายร้านอาหารไทยให้ถึง 20,000 ร้าน เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2548:ออนไลน์) ยิ่งทำให้อาหารไทยมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น

ในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาในด้านต่างๆ เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเจริญทางด้านวัตถุ มีความก้าวหน้าล้ำสมัยของเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง มีการขยายตัวของเมือง เศรษฐกิจและประชากร มีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในสังคมเมือง ทำให้พฤติกรรมกรบริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ การทำกิจกรรมประจำวันต่างๆ ต้องเร่งรีบเพื่อแข่งกับเวลา ต้องแข่งขันกันมากขึ้น ใช้เวลาส่วนมากในการทำงาน ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีเวลาน้อยในการปรุงอาหารเอง และแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มอบความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา จึงนิยมซื้อสินค้าประเภทน้ำพริกแกงที่มีความหลากหลาย สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และหาซื้อได้ง่าย จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อและตลาดสดทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ผลิตน้ำพริกแกงนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## 4. นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**น้ำพริกแกง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนผสม ได้แก่ พริกสด พริกแห้ง ตะไคร้ ผิวมะกรูด หัวหอม กระเทียม ข่า รากผักชี ลูกผักชี ยี่ห่วย พริกไทย เกลือ กะปิ เป็นต้น ที่บดแล้วอาจผสมกับกะทิหรือน้ำมันบริโภคชนิดอื่นก็ได้ แล้วนำไปให้ความร้อนจนแห้งหรือไม่แห้งก็ได้แล้วแต่ประเภทของน้ำพริกแกง โดยรักษาคุณภาพและกลิ่น รส ของน้ำพริกแกงนั้นไว้และนำไปใช้ได้ทันที (สถาบันอาหาร, 2547 : ออนไลน์)

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร