

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การตอบรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องคอบรรจุถุงแบบ
สุญญากาศภายใต้ตราโครงการหลวง

ผู้เขียน นายณัฐพล ศรีทองคำ

ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวเรศ เซวานพูนผล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสถานการณ์ด้านการตลาดข้าวกล้องคอบรรจุภายใต้ตราโครงการหลวง จากการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องคอบรรจุภายใต้ตรามูลนิธิโครงการหลวง จึงได้ทำการศึกษาถึงการยอมรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องคอบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ โดยประเมินจากการเปลี่ยนแปลงยอดขายหลังจากการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยการแบ่งอัตราส่วนการเก็บตัวอย่างจะพิจารณาจากปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขา สำหรับการเก็บข้อมูลในร้านค้าโครงการหลวงแต่ละสาขาเป็นการสุ่มแบบตามสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูลจากการรวบรวมปริมาณการขายข้าวกล้องที่ผ่านงานคัดบรรจุเชิงใหม่มูลนิธิโครงการหลวง พบว่า ปริมาณความต้องการข้าวกล้องบรรจุถุงมีปริมาณความต้องการข้าวกล้องคอบรรจุอยู่ 2 ช่วงคือในช่วงเดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคม โดยมีสาเหตุมาจากในช่วงเวลาดังกล่าวทางมูลนิธิโครงการหลวงได้มีการจัดงานประจำปี ถือได้ว่าเป็นการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคทราบผ่านการจัดงาน อีกทั้งเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันคล้ายวันพระราชสมภพ

ผลการศึกษาการยอมรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องคอบในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 - 60 ปี มีอาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องจะเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อเอง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ในการซื้อข้าวกล้องแต่ละครั้งทำการซื้อครั้งละ 1-2 ถุง โดยมีความถี่เดือนละ 1-2 ครั้ง ขนาดที่ซื้อเป็นขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม สาเหตุเนื่องจากกังวลเรื่องมอดข้าวและกลิ่นหืนของข้าวกล้อง ผลจากการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่มีต่อการยอมรับและทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความสะอาดและความสวยงาม มีข้อมูลด้านต่างๆ ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้การยอมรับและมีทัศนคติที่ดีในตราการค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่น้อยกว่าการรักษาரசชาติให้คงอยู่ไม่เกิดการเปลี่ยนไปของกลิ่น ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งที่สินค้าต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับสถานที่จำหน่ายต้องมีความสะอาดสำหรับการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย หากมีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การลดแลกแจกแถม หรือการขายตรงโดยใช้พนักงานนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจถึงปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องคอบ พบว่า การที่สินค้าไม่มีเครื่องหมายรับรองไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องคอบเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า สำหรับปัญหาด้านราคามีปัญหาน้อยจากการที่สินค้าไม่มีการติดป้ายที่ชัดเจน ไม่สามารถต่อรองราคาได้ หรือราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ในส่วนปัญหาของการจัดจำหน่ายพบว่าสถานที่จำหน่ายที่มีไม่มากยังคงเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาด สำหรับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการส่งเสริมการตลาดที่ยังมีไม่มากพอและโปรโมชั่นไม่มีความน่าสนใจ พบว่าเป็นปัญหาแต่เป็นปัญหาในระดับต่ำ

สำหรับยอดขายหลังจากการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ พบว่า ปริมาณการขายข้าวกล้องคอบในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ขนาดบรรจุ 1 และ 2 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 และ 40 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจำนวนลูกค้าที่มีการสั่งซื้อพบว่า มีจำนวนที่คงเดิม โดยปริมาณการสั่งซื้อเฉลี่ยจากลูกค้าต่อรายมีปริมาณที่มากขึ้น

จากผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุข้าวกล้องคอบแบบใหม่นั้นได้รับการตอบสนองจากลูกค้าในระดับที่ดี มีผลให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น ถึงแม้ราคาจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มขึ้นของยอดขายเป็นการเพิ่มจากปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าเดิมแต่ละราย

Independent Study Title Consumers' Response to Highland Brown Rice in Vacuum Bag
Under the Royal Project Brand

Author Mr. Nattapol Srithongkum

Degree Master of Science (Agribusiness)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Pattana Jierwiriapant

Advisor

Asst. Prof. Dr. Yaovarate Chaovanapoonphol

Co-advisor

ABSTRACT

The objective to this study was to investigate the marketing situation of highland brown rice under the Royal Project brand after improve and change the product packaging. The survey using questionnaire was conducted on 100 consumers from 3 branches of the Royal Project shop in Chiang Mai province. The consumer's acceptance and attitude toward new package was analyzed in corporation with the change in sale. The ratio of data collection is randomly depended on the number of consumer for each branch based on the results of descriptive statistics.

The total sale data collected via Chiang Mai packing house of the Royal Project indicated that demand for the packaged highland brown rice high in 2 months of each year, August and December. This phenomenon is coincide with the annual Royal Project fair which is used to promote the products of the Royal Project to consumer, together with, the Majesty King and Queen's birthday celebration.

The results from the consumer's survey about acceptance and attitude to the new package indicate that most of the consumers are female, with age 31-60 years old, with average of 2 members in the family most of them are government's employee with educational level higher than bachelor degree. They make the decision to buy the product by themselves. They prefer to buy the 1 kilogram package for 1-2 times a month with 1-2 packs each time because they worry about the bug and aging smell of highland brown rice.

After changing the packaging material, the results indicated that the consumer highly agree that product quality, clean, and beautiful package with all necessary information. Not only the taste but maintenance and increase quality of shelf life resulting in increases the consumer's acceptable and attitude level to product. In addition, the consumers accept to pay higher price for higher quality. The cleanness of the shop is also considered. The introduction and more information from the vender with the good advertisement and promotion played important role for the consumer's decision.

However, the product without guarantee is not the problem for purchasing because consumers have confidence in the Royal Project brand. Also the problems from the unclear price, cannot bargain for price climited marketing channel due to few branches, and unattractive marketing promotion are not major problem for this product.

The results present that the total sale is increased 22 and 44 percentages after the new package in 1 and 2 kilogram, respectively. Although the number of total consumers is not increased but an average total purchase of each consumer has been increasing. These results suggest that the renew packaging improve the total sell and order from the costumers even with higher price.