

การตลาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของอาหารขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

ในระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์เชิงการค้าของไทย¹

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร² เก่งกล้า มาพะลับ³ ปัทมา วีระชาติยานุกุล⁴ และ ปิยธิดา พีรสัมพันธ์ศิริ⁵

การวิจัยเชิงประยุกต์ ลักษณะวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์เชิงพรรณานี้ เป็นกรณีศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวข้าวเม่ากระยาสารเพื่อสุขภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำอ้อม ตำบลน้ำอ้อม อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

ในระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับมัธยม/ปวช. เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคโดยเป็นผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อการบริโภค และซื้อไปบริโภคด้วยตนเอง นิยมซื้อข้าวเม่าคลุกและกระยาสารข้าวเม่า บริโภคเป็นอาหารว่าง ความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 20-60 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และกลุ่มอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบประเด็นความต้องการของผู้บริโภคดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มรสหวาน ใช้สีเขียวธรรมชาติ เพิ่มเนื้อและกลิ่นผลไม้ ทำเป็นชิ้นพอดีคำ อายุการจัดเก็บ 3-6 เดือน ด้านบรรจุภัณฑ์ควรใช้ซองพลาสติกเล็กใสแยกชั้นใส่ในกล่องกระดาษ แสดงความเป็นไทย มีเครื่องหมายโอท็อป 5 ดาว มีเรื่องราวที่มาและประโยชน์ของข้าวเม่า สะดวกในการเก็บ ราคาต่อหน่วย 15-20 บาท และจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม พบว่ามีความต้องการของตลาดและสามารถจำหน่ายผ่านการออกงานแสดงสินค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดอุดรธานีได้เป็นอย่างดี มีระยะเวลาโครงการ 5 ปี ใช้เงินทุนทั้งหมด 120,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ 3 ปี 6 เดือน 24 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 24,757.41 บาท และได้อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 16.65 ซึ่งให้ความคุ้มค่าและมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ในระดับผลิตภัณฑ์เชิงการค้าของไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคโดยผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อการบริโภค และซื้อไปบริโภคด้วยตนเอง นิยมบริโภคอาหารขบเคี้ยวที่ทำจากแป้ง เป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โอท็อปอาหารขบเคี้ยวข้าวเม่ากระยาสาร ส่วนใหญ่บริโภคเป็นอาหารว่างช่วงกลางวัน ความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้า เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำอ้อมด้วยเหตุผลด้านคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกายและราคาที่เหมาะสม และยังมีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่ไม่ระบุตราสินค้าหรือระบุตราสินค้าอื่นที่เรารู้จักอีกด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 20-60 บาท และพบประเด็นความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรใช้สีวัตถุติดสีสังเคราะห์จากธรรมชาติ ทำเป็นแท่งชิ้นละ 25 กรัม ควรเพิ่มถั่วลิสงและฟักข้าว รสชาติควรเพิ่มความหวานเล็กน้อย คงรสเค็ม มีรสมัน มีกลิ่นจากข้าว มีความกรอบ ยอมรับการใส่ซองดูความชื้น และบรรจุปริมาณ 100 กรัมต่อกล่อง ด้านบรรจุภัณฑ์ควรบรรจุเป็นซองพลาสติกเล็กใสแยกชั้นใส่ในกล่องกระดาษ แสดงข้อมูลโภชนาการ มีตราสินค้าและภาพลักษณ์สากล สะดวกในการเก็บ และสามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้

¹ งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

เป็นการวิจัยภายใต้คณบดีวิจัยสินค้าอาหารและอาหารเข้าเพื่อสุขภาพ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์และอาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น email: pruchi@kku.ac.th

³⁻⁵ ผู้ช่วยนักวิจัย นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มีอายุมากขึ้น ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในระดับนี้ พบว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นมีความต้องการของตลาดโดยได้รับความสนใจสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกระดับจังหวัดและร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดอุดรธานี มีระยะเวลาโครงการ 10 ปี ใช้เงินทุนทั้งหมด 1,320,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ 7 ปี 7 เดือน 29 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 261,143.70 บาท และได้อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 10.07 ซึ่งให้ความคุ้มค่าและมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

**ภาพตัวอย่างของการวิจัยการตลาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของอาหารขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ
ในระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์เชิงการค้าของไทย**

