

การตลาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของอาหารเข้าเพื่อสุขภาพ

ในระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์เชิงการค้าของไทย¹

รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร์² เทวพร ไชยกาล³ ภาณุพงศ์ ตรงเที่ยงธรรม⁴ และ ฉัตรวิโรจน์ ตรีกาญจน⁵

การวิจัยเชิงประยุกต์ ลักษณะวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์เชิงพรรณานี้ เป็นกรณีศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารเข้าจากข้าวเม่าผสมธัญพืชและผลไม้ของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำอ้อม ตำบลน้ำอ้อม อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ในระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อบริโภคเอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจากข้าวเม่าผสมธัญพืชและผลไม้ นำไปรับประทานร่วมกับนมในช่วงเช้าและนิยมรับประทานที่บ้าน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 30-60 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคที่มี เพศ ช่วงอายุ กลุ่มอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบประเด็นความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการมีเครื่องหมายรับรองหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม พบว่ามีความต้องการของตลาดและสามารถจำหน่ายผ่านการออกงานแสดงสินค้าในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดอุดรธานีได้เป็นอย่างดี มีระยะเวลาโครงการ 5 ปี ใช้เงินทุนทั้งหมด 120,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ 1 ปี 8 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 256,837.64 บาท และอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 69.65 ซึ่งให้ความคุ้มค่าและมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ในระดับผลิตภัณฑ์เชิงการค้าของไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคโดยผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ซื้อเพื่อซื้อเพื่อบริโภค และซื้อไปบริโภคด้วยตนเอง นิยมบริโภคอาหารเข้าที่ทำจากแป้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โอท็อปอาหารเข้าข้าวเม่าเพื่อสุขภาพ มีความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน นิยมบริโภคในช่วงกลางวัน ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้าหรืองานเทศกาล นิยมซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำอ้อมด้วยเหตุผลด้านคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกายและราคาที่เหมาะสม และยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่ไม่ระบุตราสินค้าหรือระบุตราสินค้าอื่นที่เป็นที่รู้จักอีกด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20-60 บาท และพบประเด็นความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรใช้สีวัตถุติดหลักสีเขียวจากธรรมชาติ การแปรรูปคงเดิม ยอมรับให้ใส่ซองดูความชื้นได้ ส่วนผสมที่ต้องการให้ใส่เพิ่มคือถั่วลิสงและผักข้าวรสชาติควรเพิ่มความหวานเล็กน้อย คงรสเค็ม มีรสมัน มีกลิ่นจากข้าว มีความกรอบ และมีปริมาณน้ำหนัก 50 กรัมต่อกล่อง ด้านบรรจุภัณฑ์ควรบรรจุของพลาสติกใสในกล่องกระดาษ ติดสติ๊กเกอร์ข้อมูลแสดงคุณค่าโภชนาการ บรรจุ 1 หน่วยใน 1 กล่อง มีตราสินค้าและภาพลักษณ์สากล สะดวกในการเก็บ และสามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุมากขึ้น ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในระดับนี้ พบว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นไปได้ในการ

¹ งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

เป็นการวิจัยภายใต้คณบดีวิจัยสินค้าอาหารและอาหารเข้าเพื่อสุขภาพ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

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

³⁻⁵ ผู้ช่วยนักวิจัย นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นมีความต้องการของตลาด โดยได้รับความสนใจสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกระดับจังหวัด ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าในจังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดร้อยเอ็ด มีระยะเวลาโครงการ 5 ปี ใช้เงินทุนทั้งหมด 1,320,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ 4 ปี 2 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 301,853 บาท และอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15.01 ซึ่งให้ความคุ้มค่าและมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ภาพตัวอย่างของการวิจัยการตลาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของอาหารข้าวเพื่อสุขภาพ
ในระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์เชิงการค้าของไทย

