

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาการยอมรับและ พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง ของบริษัทมันส์ไรซ์ เทรคดิง จำกัด ในด้านความชอบ และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบ focus group

การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับผู้บริโภคทั่วไปเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับการทดสอบข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้พบว่าการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว โดยมีการแสดงความคิดเห็นในด้านการบริโภคข้าว โดยมีการบริโภคทั้งข้าวขัดขาวอย่างเดียว ข้าวกล้องเพียงอย่างเดียวและมีการบริโภคผสมกันทั้งข้าวขัดขาวกับข้าวกล้องส่วนสาเหตุที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่รับประทานข้าวกล้องนั้นเนื่องมาจากคิดว่าข้าวกล้องแข็ง หุงยาก และคนในครอบครัวไม่รับประทาน เมื่อสอบถามถึงสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อข้าวกล้องพบว่า จะซื้อที่ตลาดสด ร้านขายข้าวสารทั่วไป ซูเปอร์มาร์เกต และไฮเปอร์มาร์เกต โดยปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ จะซื้อตั้งแต่ 3-45 กิโลกรัมต่อครั้ง ทางด้านสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความคิดเห็นว่า บริโภคที่บ้านพัก สถานที่ทำงาน และร้านอาหาร รวมไปถึงร้านอาหารเจ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความคิดเห็นว่า ซื้อเนื่องจาก ราคา และคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาเนื่องมาจากมีการให้ทดลองชิม และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนมากจะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์เอง อีกทั้งเมื่อสอบถามถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญในด้านประโยชน์ ราคา และรสชาติเป็นหลัก ซึ่งจากข้อมูลในการสัมภาษณ์ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามดังแสดงในภาคผนวก

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทมันส์ไรซ์ เทรคดิง จำกัด

จากการสัมภาษณ์บริษัทมันส์ไรซ์ เทรคดิง จำกัด พบว่า ทางบริษัทต้องการแก้ปัญหาเรื่องของราคาข้าวเปลือกเหนียวตกต่ำระยะยาว ทางบริษัทจึงได้ออกผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว ภายใต้แบรนด์

“ขันทอง” การนำข้าวเหนียวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทั้งข้าวกล้องและข้าวเหนียว ซึ่งต่างก็มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่สำคัญยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวได้อีกทางหนึ่งด้วย กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคข้าวเจ้าและข้าวกล้องที่รักสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายรองคือผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการทดลองสินค้าแปลกใหม่และตลาดส่งออกต่างประเทศ เช่น จีน เป็นต้น เนื่องจากไทยส่งออกข้าวไปจีนมากที่สุดและจีนก็มีการบริโภคข้าวเป็นหลักเหมือนกัน ตำแหน่งทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับคนที่รักสุขภาพในตลาดพรีเมียม จุดเด่นของข้าวกล้องเหนียวที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ สามารถหุงแบบข้าวสวยได้ทันทีและรับประทานแบบข้าวสวยได้ นุ่มไม่แข็งและไม่จับตัวกันเป็นก้อนเหมือนข้าวเหนียว สำหรับบรรจุภัณฑ์มีขนาด 2 กิโลกรัม ราคา 60 บาท และ 5 กิโลกรัม ราคา 42 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ทางบริษัทได้วางจำหน่ายที่โมเดิร์นเทรด เช่น ท็อปส์ เป็นต้นและไฮเปอร์มาเกต เช่น แม็คโคร, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ เป็นต้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จะเน้นให้มีการทดลองชิม ณ จุดขายโดยจะมีการตั้งบูธให้ทดลองชิมให้ห่างสรรพสินค้า มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ เช่น ชีวิต & Cuisine เป็นต้น การลงโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัท และจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารมาทำอาหารเกี่ยวกับข้าวกล้องเหนียวผ่านรายการทำอาหารทางโทรทัศน์

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลการสำรวจผู้บริโภคโดยการแจกแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรบริโภคข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.50) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 38.50) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-30 ปี (ร้อยละ 24.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 18.30) ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 47.00) ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 64.80) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป (ร้อยละ 58.20) ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาวโดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้องซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ร้านขายของชำและร้านขายข้าวสารเป็นประจำ (ร้อยละ 24.50) โดยซื้อข้าวครั้งละ 1 กิโลกรัม (ร้อยละ 33.80) เดือนละครั้ง (ร้อยละ 28.10) กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องโดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาวซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาเกตเป็นประจำ (ร้อยละ 54.60) โดยซื้อข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 44.60) เดือนละครั้ง (ร้อยละ 46.90) กลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวกล้องและข้าวขัดขาวโดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกัน ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาเกต (ร้อยละ 35.90) โดยซื้อข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 39.70) เดือนละครั้ง (ร้อยละ 40.50) ส่วน

ใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รับประทานข้าวกล้องมีสาเหตุมาจากเนื้อสัมผัสที่แข็ง (ร้อยละ 42.09) โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าว (ร้อยละ 70.70) สถานที่รับประทานข้าวขัดขาว และข้าวกล้อง คือที่บ้าน, ที่พัก(ร้อยละ 34.75, 42.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป ก่อนทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังข้อความที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ดูรูปแบบของบรรจุภัณฑ์รวมทั้งราคา ก่อนแล้วจึงให้คะแนนความสนใจผลิตภัณฑ์และคะแนนความคาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ในระดับสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61 ± 1.04) และให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46 ± 1.12) ด้านความคาดหวังผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังที่มีต่อคุณลักษณะด้านเนื้อสัมผัสมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.02 ± 1.12) รองลงมาคือด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 0.88 ± 1.03) ด้านกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 0.66 ± 1.02) และด้านสี (ค่าเฉลี่ย 0.65 ± 1.02) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนความน่าสนใจผลิตภัณฑ์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรบริโภคข้าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้คะแนนความน่าสนใจตัวผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ให้คะแนนความน่าสนใจผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้กลุ่มอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวจากซูเปอร์มาร์เกตให้คะแนนความน่าสนใจผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวจากสถานที่อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง ให้คะแนนความน่าสนใจผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ซื้อข้าวสัปดาห์ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบหลังจากทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองด้านสีอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.61 ± 1.25) ความชอบด้านกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.94 ± 1.56) ความชอบด้านรสชาติอยู่ในระดับชอบเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.70 ± 1.35) ความชอบด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสอยู่ในระดับชอบเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.97 ± 1.34) และความชอบด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.65 ± 1.35) และทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณลักษณะด้านต่างๆ อยู่ในระดับพอดี ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 87.75) และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 78.60)

ในการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง พบว่า คุณลักษณะด้านสี กลิ่น และความนุ่มของเนื้อสัมผัส มีผลต่อการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม (87.0% hit rate) และคุณลักษณะด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (79.0% hit rate)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคข้าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความชอบด้านรสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้อง โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาวและกลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวขัดขาวขาวและข้าวกล้อง โดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกัน ให้คะแนนความชอบต่อคุณลักษณะด้านสี กลิ่น รสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัสและความชอบโดยรวมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาว โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวมีความพอดีแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว (ร้อยละ 82.50) ส่วนเพศหญิงให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว (ร้อยละ 91.10) ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 8-30 ปี (ร้อยละ 78.10) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 90.20) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 91.40) อายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 90.10) และอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 91.70) ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาว โดยที่ไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.10) กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้อง โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาว (ร้อยละ 9.20) และกลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวขัดขาวและข้าวกล้อง โดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกัน (ร้อยละ 96.20) ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย (ร้อยละ 71.40) เพศหญิง (ร้อยละ 82.90) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 67.60) รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 85.40) รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 97.90) รายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 85.71) ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาว โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 56.80) กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้อง โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาว (ร้อยละ 98.50) และกลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวกล้องและข้าวขัดขาว โดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกัน (ร้อยละ 96.20) ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป หลังจากที่ได้ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสแล้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะในด้านเนื้อสัมผัสมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.62 ± 1.18) รองลงมาคือด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 1.30 ± 1.15) ด้านกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 0.92 ± 1.23) และด้านสี (ค่าเฉลี่ย 0.61 ± 1.11)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้กับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป พบว่า คุณลักษณะด้านสีไม่เป็นตามที่คาดหวังโดยได้คะแนนหลังจากชิมมีค่าเป็นติดลบ ส่วนคุณลักษณะด้านกลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้คะแนนหลังจากชิมมีค่าเป็นบวก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียวตราจันทร์ทองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภค รวมทั้งประเมินคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราจันทร์ทอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดของบริษัทมันส์ไรซ์ เทคคิง จำกัด ผู้บริโภคจะเป็น ผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยผลที่ได้จากการทดสอบ เป็นไปตามที่ Cooper (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การทดสอบผลิตภัณฑ์นั้น ต้องทำการทดสอบกับผู้บริโภคด้วย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค ความคิดเห็นด้านความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การยอมรับ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการศึกษารุ่นนี้ ได้ทำการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราจันทร์ทอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่บริโภคข้าวกล้องมีสาเหตุที่แตกต่างกัน คือ หุงยาก ไม่น่ากิน แข็งเคี้ยวยาก และไม่ชอบกลิ่น รวมทั้งคนในครอบครัวไม่ชอบรับประทาน และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัสและบิ๊กซี และซื้อข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม เดือนละครั้ง โดยตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าว สถานที่รับประทานข้าวขาวขัดและข้าวกล้องส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน, ที่พัก ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว เป็นผลที่มาจากพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้าน เพศ อายุ และรายได้ ต่อเดือน เป็นข้อมูลส่วนมากที่มีการแสดงความสัมพันธ์กันทางสถิติ ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ซึ่งศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กล่าวคือ ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง และนิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาเกต แต่ไม่สอดคล้องกันที่ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม

5.2.2 การประเมินด้านประสาทสัมผัสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความชอบหลังจากทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง และให้คะแนนความชอบต่อคุณลักษณะด้านเนื้อสัมผัสมากที่สุด รองลงมาเป็นคุณลักษณะด้านรสชาติ ด้านความชอบโดยรวม ด้านกลิ่นและสี ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทองมีคุณลักษณะด้านสี กลิ่น รสชาติและเนื้อสัมผัสที่พอดีแล้ว นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้การยอมรับ ร้อยละ 87.75 และตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 78.6 ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ กมลรัตน์ ครุฑาโรจน์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผสมธัญพืชและถั่วบรรจุกระป๋อง พบว่าความชอบต่อคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสด้านความชอบโดยรวม ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น และรสชาติ อยู่ที่ระดับชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลาง และมีการยอมรับอยู่ที่ร้อยละ 98.40 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ร้อยละ 72.60

ด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนความชอบต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวด้านความชอบโดยรวม สี กลิ่น รสชาติ และความนุ่มเนื้อสัมผัส มีค่าเท่ากับ 6.65 ± 1.35 , 5.61 ± 1.25 , 5.94 ± 1.56 , 6.70 ± 1.35 และ 6.97 ± 1.34 ซึ่งมีค่าคะแนนความชอบน้อยกว่า การศึกษาของสมชาย ลอยจันทิก (2547) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบกระบวนการอบแห้งข้าวกล้องหุงสุกเร็ว โดยพบว่าการยอมรับทางประสาทสัมผัสของข้าวกล้องชัชนาท 1 และข้าวกล้องหอมสุพรรณบุรี ด้านการเกาะตัว กลิ่น รสชาติ ความนุ่ม และความชอบรวม มีค่าเท่ากับ 7.85 ± 0.17 , 7.85 ± 0.17 , 7.84 ± 0.17 , 7.90 ± 0.16 และ 7.84 ± 0.17 ตามลำดับ ซึ่งข้าวกล้องชัชนาท 1 และข้าวกล้องหอมสุพรรณบุรี มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากว่าเป็นพันธุ์ข้าวกล้องที่แตกต่างกัน และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงไม่มีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้สาเหตุที่ไม่รับประทานข้าวกล้อง คือ หุงยาก ไม่น่ากิน แข็ง เคี้ยวยาก และไม่ชอบกลิ่น รวมทั้งคนในครอบครัวไม่ชอบรับประทานด้วย ส่วนสถานที่รับประทานข้าวขัดขาวและข้าวกล้องส่วนใหญ่คือ ที่บ้าน, ที่พัก

กลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาว ส่วนใหญ่ซื้อข้าวขัดขาวที่ร้านขายข้าวสารและร้านขายของชำ ซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม เดือนละครั้งเป็นประจำ กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์

มาเกิดซื้อข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม เดือนละครั้งเป็นประจำ กลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวกล้องและข้าวขัดขาว โดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกัน ส่วนใหญ่ซื้อทั้งข้าวกล้องและข้าวขัดขาวรวมกันที่ไฮเปอร์มาเกตซื้อข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม เดือนละครั้งเป็นประจำ

จากข้อค้นพบดังกล่าว ทำให้ทราบว่า แผนการตลาดของทางบริษัทที่ได้มีการจัดจำหน่ายที่ไฮเปอร์มาเกตและซูเปอร์มาเกต โดยมีขนาดบรรจุ 2, 5 กิโลกรัมบรรจุถุงที่สามารถนำไปประกอบอาหารเองที่บ้าน ได้อยู่แล้วนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่จะต้องปรับปรุงก็คือ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวเดือนละครั้ง และทางบริษัทได้มีการวางจำหน่ายในไฮเปอร์มาเกตและซูเปอร์มาเกต ตามจำนวนคำสั่งซื้อของทางไฮเปอร์มาเกตและซูเปอร์มาเกต ทำให้ทางบริษัทไม่สามารถควบคุมจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในห้างได้ บางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้จำหน่ายออกไปก็เกิดการเสียหายขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวครั้งละน้อย ๆ และอายุการเก็บรักษาของข้าวกล้องที่สั้นด้วย

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป

หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ฟังเสียงโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และราคาก่อนที่จะทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวจากซูเปอร์มาเกตและซื้อข้าว 2-3 ครั้ง/เดือน เดือนละครั้ง และมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์และสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อข้าวกล้องเหนียวตราขันทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไปมาเปรียบเทียบกัน พบว่า คุณลักษณะด้านกลิ่น รสชาติและเนื้อสัมผัส เป็นไปตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังไว้ ยกเว้นด้านสีที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อค้นพบดังกล่าว ทำให้ทราบว่า คุณลักษณะด้านกลิ่น รสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามได้และทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตหรือเกิดการซื้อซ้ำได้ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ คุณลักษณะด้านสี เนื่องจากไม่เป็นไปตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังไว้

การทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านระดับความชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนความชอบผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทองด้านเนื้อสัมผัสมากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศหญิงให้คะแนนระดับความชอบด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ไป ให้ระดับความชอบด้านรสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัสและความชอบโดยรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 18-60 ปี กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องและกลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวขัดขาวและข้าวกล้องรวมกันให้ระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาว ส่วนทิศทางการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะต่าง ๆ จัดอยู่ในระดับที่พอดีแล้ว

ด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อโดยการวิเคราะห์แบบโลจิสติกส์เกรสชัน พบว่าคุณลักษณะด้านสี กลิ่นมีผลต่อการยอมรับ (87.0% hit rate) และความนุ่มของเนื้อสัมผัสมีผลทั้งต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ (79.0% hit rate) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้าหากระดับคะแนนความชอบด้านสีและความนุ่มของเนื้อสัมผัสเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้เกิดการยอมรับเพิ่มขึ้น 0.568 1.712 เท่า และถ้าระดับคะแนนความชอบด้านกลิ่นเพิ่มขึ้น 1 คะแนน โอกาสที่จะเกิดการยอมรับลดลง 0.568 เท่า ถ้าหากระดับคะแนนความชอบด้านเนื้อสัมผัสเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 1.402 เท่า โดยกลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องและทั้งข้าวขัดขาวและข้าวกล้องรวมกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 18-60 ปีขึ้นไป รายได้ไม่เกิน 10,000-30,000 บาท/เดือนขึ้นไป ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาวให้การยอมรับแต่ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง

จากข้อค้นพบดังกล่าว ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องและกลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวขัดขาวและข้าวกล้องรวมกัน คุณลักษณะด้านสี กลิ่น รสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัสและความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามได้ แต่ถ้าหากมีการปรับปรุงคุณลักษณะด้านสี กลิ่นและความนุ่มของเนื้อสัมผัสให้ดีขึ้นกว่าเดิม จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อมากขึ้นและหากทำให้กลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาวหันมาชอบผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทองและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของบริษัทมันส์ไรซ์ เทรคดิ่ง จำกัด โดยอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวเดือนละครั้งแต่มีการวางจำหน่ายที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคและอายุการเก็บรักษาของข้าวกล้อง

เหนียว ทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายเหลือและเกิดความเสียหายขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำแก่ผู้จัดจำหน่ายในเรื่องการจัดการสินค้าคงคลังและให้ความรู้เกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายจะได้ทราบถึงวิธีและระยะเวลาในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ไม่ให้เกิดความเสียหายขึ้น เนื่องจากข้าวกล้องมีอายุการเก็บรักษาที่สั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเลยซื้อปริมาณครั้งละน้อย ๆ แทน และผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อลดปัญหาหมอดและแมลงต่าง ๆ ในข้าวกล้องเหนียวด้วย

2. ผู้ประกอบการควรมีการแสดงผลทางโภชนาการและประโยชน์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ผู้บริโภคจะได้รับบนฉลาก อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ต้องการบริโภคข้าวกล้องเหนียวได้รับรู้ข้อมูลทางโภชนาการที่ถูกต้องในการบริโภคข้าวกล้องเหนียว อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการได้ลูกค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งกลุ่มด้วย และควรจัดทำระบบการควบคุมคุณภาพเพื่อขอการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น ISO 9001, HACCP, GMP เป็นต้น เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพด้านความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

3. คุณลักษณะด้านสี กลิ่นและความนุ่มของเนื้อสัมผัสมีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตข้าวกล้องเหนียวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและควรให้ความสำคัญกับความนุ่มของเนื้อสัมผัสเป็นสำคัญ เนื่องจากความนุ่มของเนื้อสัมผัสมีผลทั้งต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการระบุรายละเอียดวิธีการหุงข้าวกล้องในอัตราส่วนข้าวกล้องเหนียวต่อน้ำที่เหมาะสม เพื่อให้ข้าวกล้องเหนียวที่หุงได้มีความนุ่มของเนื้อสัมผัสที่ตรงตามความต้องการ ส่วนด้านสีและกลิ่น ควรมีการปรับสีและกลิ่นให้อ่อนลง อาจทำได้โดยการนำข้าวเปลือกใหม่ที่มิได้เก็บรักษาไว้นานเป็นเดือนหรือเป็นปีมากะเทาะเปลือก จะทำให้ได้สีและกลิ่นของข้าวกล้องที่อ่อนลงทำให้น่ารับประทานมากขึ้น สีที่เข้มจนเกินไปทำให้ดูไม่น่ารับประทาน

ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว ขนาดบรรจุถุง 2 กิโลกรัม ราคา 60 บาท และขนาดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ราคา 142 บาท แต่เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มลูกค้าระดับปานกลางถึงระดับบน มีรายได้และมีกำลังซื้อสูง ทำให้สามารถตั้งราคาอยู่ในระดับสูงกว่านี้ได้ โดยการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบให้เป็นสินค้าคุณภาพสูง ปัจจัยด้านนี้จึงไม่ใช่ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือคุณค่าทางอาหารและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมากกว่า รวมถึงการตั้งราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวเป็นการสร้างมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาเกตและซูเปอร์มาเกตอยู่แล้ว และเป็นกลุ่มลูกค้าระดับปานกลางถึงระดับบน จึงควรมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในไฮเปอร์มาเกตหรือซูเปอร์มาเกตที่อยู่ในระดับพรีเมียม เช่น ท็อปส์ ร้านคอสต้า โครงการหลวงรวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในสุขภาพได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคหรือผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และทราบถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นประโยชน์และคุณลักษณะด้านเนื้อสัมผัสที่แตกต่างจากข้าวกล้องทั่วไปมาเป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจควบคู่กับการจัดให้มีจุดทดลองชิมผลิตภัณฑ์ฟรีในห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาต้นเดือนหรือปลายเดือน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวเดือนละครั้ง หากทำการตลาดช่วงเวลานี้ทำให้เกิดการทดลองชิมและอาจเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นในอนาคต จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นและอาจได้กลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น ผู้ที่เริ่มทานข้าวกล้อง ผู้ที่ไม่ชอบรับประทานข้าวกล้องหรือผู้บริโภคข้าวขัดขาวเป็นประจำ เป็นต้น

2. ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง คือ ตัวตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นที่ตัวของผู้ที่ซื้อที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก