

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้เขียน จำปี บดกระโทก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. จิรณัฐ ศิริเมืองมูล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด รวมถึงโอกาสและช่องทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษาแบ่งตามชนิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภค ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 6 ราย กลุ่มผู้ค้าข้าว จำนวน 30 ราย และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 126 คน การศึกษาในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าข้าวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มผู้ค้าข้าวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อที่มีความสำคัญในการรับรู้ข้าวไรซ์เบอร์รี่

มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคโดยส่วนมากเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ขนาด 1 กิโลกรัม โดยแต่ละครั้งจะเลือกซื้อเพียงครั้งละ 1 ถุง และซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบรรจุภัณฑ์ต้องมีตราสินค้าหรือชื่อของผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ โดยให้เหตุผลในการบริโภคคือ ความสนใจในการรักษาสุขภาพ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง คือ ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (0.79) และปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.78) โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านราคา (0.70) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.70) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (0.68) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (0.68)

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด/ข้าวไรซ์เบอร์รี่/เชียงราย/ผู้บริโภค

Independent Study Title	The Study of Marketing Factors on Riceberry in Chiang Rai
Author	Jampee Bodkratok
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Chirat Sirimuangmoon, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing factors, opportunities and marketing channels for riceberry of consumer living in Chiang Rai. The study was conducted based on types of people who involved entire the process from production to consumption including farmers/producers (6 persons/groups), traders (30 persons/groups), and consumers (126 persons). This study combined both qualitative and quantitative research methodology in collecting the data from questionnaire and some of in-depth interviews.

The results showed that overall of rice producers had the moderate level of importance towards the marketing factors on riceberry. When considered in each marketing factor, price was the most important factor. The factor that was classified to the high level of importance was product. For rice traders, the opinion towards the marketing factors on riceberry was generally rated at a low level. When considered in each marketing factor, product was the most important factor. The factor that was classified to the high level of importance was price. For riceberry consumers, the general opinion towards the marketing factors on riceberry was rated at a high level. When considered in each marketing factor, product was the most important factor. The factors that were classified to the high level of importance were price, place and promotion. The consumer behavior results showed that television was the most important media affecting the

consumer's perceptions. Most of consumers decided to buy 1 kilogram of riceberry and only one bag per time. The consumers preferred to go to the local supermarkets to buy riceberry. A brand name or seller name had to be included on the label of packaging. Most of consumers consumed riceberry 2-3 times per week and the main reason for consuming was awareness of being healthy.

The analysis of the correlation among the marketing factors of “product”, “price”, “place” and “promotion” was studied. The highest significant relationship was the relationship between price and promotion ($r=0.79$) and the relationship between price and place ($r=0.78$). The second highest relationship was the relationship between product and price ($r=0.70$) which was equal to the relationship between product and place ($r=0.70$). Two pairs of marketing factors which got the moderate significant relationship were the relationship between place and promotion ($r=0.68$) which was equal to the relationship between product and promotion ($r=0.68$).

Keywords: Marketing Factor/Riceberry/Chiang Rai/Consumer Behavior