

การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการหลวง



นางนพพร เอี่ยม เกตุแก้ว

ศูนย์วิทยพัทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2534

ISBN 974-578-890-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

017681 117622911

MARKETING OF PROCESSED FOOD
IN THE ROYAL PROJECT



Mrs.Nopporn Aiemketkeow

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Graduate School
Chulalongkorn University


1991

ISBN 974-578-890-2



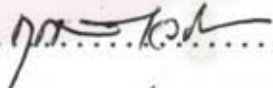
หัวข้อวิทยานิพนธ์ . การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ในโครงการหลวง
 โดย นางนพพร เอี่ยมเกตุแก้ว
 หลักสูตร บริหารธุรกิจ
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณี เวชสาร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ ภูมิรัตน

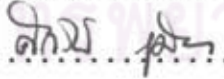
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

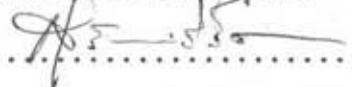
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


 ประธานกรรมการ
 (ศาสตราจารย์ ปรีญา วอนขอพ)


 อาจารย์ที่ปรึกษา
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณี เวชสาร)


 อาจารย์ที่ปรึกษา
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ ภูมิรัตน)


 กรรมการ
 (ศาสตราจารย์ ปวิณ ปุณศรี)


 กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ สุรัชณา วิวัฒนชาติ)



บทพระ เยี่ยม เกตุแก้ว : การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการหลวง (MARKETING OF PROCESSED FOOD OF THE ROYAL PROJECT) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.กฤษณ์ เวชสาร, ผศ.ดร.ศักดิ์รินทร์ ภูมิรัตน, 213 หน้า. ISBN 974-578-890-2.

โครงการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป เป็นโครงการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2515 เพื่อเป็นการช่วยเหลือชาวเขาให้มีการปลูกพืชแทนการปลูกฝิ่น และช่วยเหลือราษฎรที่มีความเป็นอยู่อย่างแร้นแค้น ให้มีรายได้และความเป็นอยู่ดีขึ้น โดยมีโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป 5 โรงงาน ตั้งอยู่ที่เชียงใหม่ 2 โรงงาน เชียงราย สกลนคร และบุรีรัมย์ จังหวัดละ 1 โรงงาน เพื่อเป็นตลาดรองรับผลผลิตของเกษตรกรและนำมาแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปโดยใช้ตรา "ดอยคำ"

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการหลวงเพียง 4 โรงงานที่เชียงใหม่ เชียงราย สกลนคร และบุรีรัมย์ การดำเนินงานมีวิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธี วิธีแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การสัมภาษณ์และสังเกตการณ์จากผู้ผลิต 4 ราย ที่เชียงใหม่ เชียงราย สกลนคร และบุรีรัมย์ คนกลางในกรุงเทพฯ 11 ราย ผู้ซื้อใช้ใบธุรกิจในกรุงเทพฯ 20 ราย และผู้บริโภค 240 ราย ในกรุงเทพฯ และนครราชสีมา อีกวิธีเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากหนังสือ เอกสาร และรายงานการประชุมของโครงการฯ

จากการศึกษาจากผู้ผลิตพบว่า มีปัญหาด้านการผลิตไม่มากนัก ปัญหาใหญ่คือ การมีบุคลากรจำนวนน้อย และมีความรู้ด้านการผลิตมากกว่าด้านการจัดการและด้านการตลาด มีเงินทุนจำกัดจึงไม่ได้รับการส่งเสริมการขายและไม่มีการวางแผนระยะยาว

การขายผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ มีการจำหน่ายโดยตรงและอาศัยคนกลาง ซึ่งคนกลางทำการจำหน่ายให้กับผู้ซื้อใช้ใบธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าใช้จ่ายความพยายามทางการตลาดและการส่งเสริมการขายเข้าช่วย ลูกค้ำที่ซื้อไม่เคยเห็นการโฆษณามาก่อน ผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อจากหน่วยราชการที่นำไปช่วยจำหน่ายและให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม ควรที่จะทำการโฆษณาให้มาก และให้มีผลิตภัณฑ์ดอยคำวางจำหน่ายโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาพบว่า สภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปตราดอยคำ โครงการฯ ยังมีโอกาสที่จะขยายตลาดได้อีกมาก โดยเฉพาะในตลาดของผู้บริโภคทั่วไป โดยมีข้อเสนอแนะว่า โครงการฯ ควรปรับปรุงตัวกลางที่ใช้ปิดผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันควรมีการทำภาพโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาจูงใจลูกค้ำ ควรมีการใช้ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพดีกว่าการจำหน่ายโดยตรง ข้อสำคัญต้องมีการวางแผนระยะยาวโดยเฉพาะการวางแผนด้านการพัฒนา เพื่อขอให้รัฐบาลจัดสรรเงินงบประมาณและช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้เอกชนและองค์การต่างประเทศร่วมบริจาคเงินและเครื่องจักรให้กับโครงการฯ โดยโครงการฯ จะต้องมีการเพิ่มบุคลากรหรืออบรมบุคลากรที่มีอยู่เดิม ให้มีความรู้ด้านการตลาดและควรมีการจัดทำวิจัยทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา
ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

NOPPORN AIEMKETKEOW : MARKETING OF PROCESSED FOOD IN THE ROYAL PROJECT. THESIS ADVISOR : ASSIS.PROF.GUNTALEE WECHASARA, Ph.D., ASSIS.PROF. SAKARINDR BHUMIRATANA, Ph.D. 213 pp. ISBN 974-578-890-2.

The Royal Processed Food Project has been established by His Majesty the King Phumipol Adulyadesh in 1972 to help the Hilltribes people to grow economic plants replacing poppeis and to help the poor people to gain more income and to have better living conditions. There are five factories for processing processed food under the brand name of "DOI KHAM". Two of these five factories are locate at Cheingmai and one factory each at Cheingrai, Sakolnakorn and Bureerum.

The purpose of this thesis is to study marketing conditions of processed food of the Royal Project. Only 4 factories were studies. They were factories at Cheingmai, Cheingrai, Sakolnakorn and Bureerum. Primary data were gathered by interviewing and observing 4 producers at Cheingmai, Cheingrai, Sakolnakorn and Bureerum, 11 middlemen in Bangkok, 20 industrial users in Bangkok and 240 consumers in Bangkok and Nakornrajasima. Secondary data were gathered from text book, documents and reports.

The findings reveal that there are only a few production problems. The main problem is understaffing. Futher, the small staff is more oriented to production than management and marketing. The limited funds have caused the problems of distributing, promotion, and long term planning.

The Royal project products are distributed by means of direct sale and middlemen. The middlemen distributes products to industrial users and general consumers. They have never tried to apply marketing strategies to promote their sales. The consumers have never experienced the advertisements before. Most consumers have bought the products from governmental agents and they have suggested that the products should continue to have good quality, moderate price, more advertisements, and should be available in department stores.

Moreover, the findings also reveal that the market of processed food can be greatly expanded, especially among ultimate consumers. It is suggested that the project develops the product labels, launch more advertising campaign, and promotes the products through efficient distributing representatives instead of using direct sale. Above all long term planning for future development must be done so that enough budget will be allocated by the government and more funds and machinery will be provided by private sectors and international organizations. The number of personnel must be increased and in-service training for the present personnel must be held on marketing strategies. Marketing research should be conducted in order to satisfy consumers' needs.

ภาควิชา
สาขาวิชา
ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือรวมทั้งการ
แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนการเรียบเรียงเนื้อหาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ เวชสาร
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ ภูมิรัตน์ จากโครงการโรงงานหลวง
อาหารสำเร็จรูป เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปด้วยดี ผู้เขียนขอ
กราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พร้อมนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปวิฬ ปุณศรี ผู้ประสานงานทั่วไป
ของโครงการฯ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศาสตราจารย์ ปรีญา วอนขจร และ
รองศาสตราจารย์ สุริชนา วิวัฒนชาติ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ที่ได้
กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อแก้ไขให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณประวิทย์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ผู้จัดการอาวุโส
ธุรการและการตลาดของโครงการฯ คุณสมพงษ์ ปั้นทอง ผู้จัดการโรงงานหลวงแม่จัน
จังหวัดเชียงราย คุณกิตติพนธ์ ใจกว้างจนนาค รองผู้จัดการโรงงานหลวง อำเภอละ
หานทราย จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำ
แนะนำ และขอขอบคุณ อาจารย์ ราพีพิศ มะเร็งสิทธิ์ ที่ให้คำแนะนำในการสร้างแบบสอบ
ถาม รวมทั้งเจ้าของ ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อจากโรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม และ
ภัตตาคาร ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำ
วิทยานิพนธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นพพร เอี่ยม เกตุแก้ว



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
2. การผลิตอาหารสำเร็จรูป	11
3. ส่วนผสมทางการตลาด	33
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	50
5. สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ	132
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก	152
ก. ภาพขั้นตอนการผลิตและ เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต	153
ข. ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ของแต่ละโรงงานหลวง	170
ค. แบบสอบถาม	181
ประวัติผู้วิจัย	213

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1	พื้นที่ปลูก จำนวนเกษตรกรและปริมาณการผลิตมะเขือเทศและข้าวโพดฝักอ่อน ที่ผลิตส่งแต่ละโรงงานฯ ในปี 2531-2532	15
2.2	แสดงการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของฝักและผลไม้น้ำในแต่ละท้องถิ่น ปี 2531-2532	19
3.1	แสดงต้นทุนของภาชนะบรรจุ ฉลาก และกล่องกระดาษลูกฟูก ปี 2532	40
3.2	ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและราคาขายต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ปี 2532	42
3.3	ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ ปี 2528-2533	47
4.1	แสดงประ เภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตได้มากกว่า 1 ประเภท	52
4.2	แสดงจำนวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตได้ต่อวันในปี 2532	55
4.3	ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต	57
4.4	การวางแผนการผลิตปี 2533	59
4.5	แสดงประ เภทคนกลางและระยะเวลาที่จำหน่าย	64
4.6	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอยค้าของคนกลาง	66
4.7	แสดงวิธีการกำหนดราคาขายของคนกลาง	67
4.8	แสดงช่องทางที่คนกลางรู้จักผลิตภัณฑ์คอยค้า	68
4.9	ความพอใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอยค้าของคนกลาง	69
4.10	แสดงการ เปรียบ เทียบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอยค้ากับตราอื่น	70
4.11	จุดดึงดูดใจที่ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์โครงการฯ	71
4.12	แสดงถึงสา เหตุที่ผลิตภัณฑ์คอยค้ายังครองตลาดไม่ดี เท่าที่ควร	72
4.13	แสดงถึงความคิด เห็นของคนกลาง เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	73
4.14	แสดงถึงการส่งเสริมการจำหน่ายของคนกลาง	74
4.15	แสดงถึงปัญหาในการจำหน่ายของคนกลาง	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.16	แสดงจำนวนผู้บริโภคแยกตามอาชีพทั้งที่ เคยซื้อและไม่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์	77
4.17	แสดงจำนวนผู้บริโภคแบ่งตาม เพศ อายุ จังหวัดและ เคยซื้อกับไม่ เคยซื้อ	79
4.18	แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ	81
4.19	แสดง เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ เป็นครั้งแรก	82
4.20	แสดงประ เภทผลิตภัณฑ์ตราคอยคำที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	83
4.21	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ	85
4.22	แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ	86
4.23	แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีผลิตภัณฑ์คอยคำวางจำหน่าย	88
4.24	แสดงจำนวนการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค	89
4.25	แสดงการ เห็นโฆษณาของผู้บริโภค	90
4.26	แสดงสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราคอยคำที่ผู้บริโภค เคยเห็น	91
4.27	แสดงความคิดเห็นในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	92
4.28	แสดงวิธีการส่งเสริม เราจำหน่ายที่ควรใช้	93
4.29	แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ	94
4.30	แสดงการ เปรียบ เทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตราคอยคำกับตราอื่น	95
4.31	แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อ เทียบกับคุณภาพของสินค้า	96
4.32	แสดงผลิตภัณฑ์ตราคอยคำควรปรับปรุงด้านใดบ้าง	97
4.33	แสดงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำใช้ เป็นประจำ	99
4.34	แสดงความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำหรือไม่ของผู้บริโภคที่ยังไม่ เคย ซื้อ	100
4.35	แสดง เหตุผลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คอยคำของผู้บริโภคที่ยังไม่ เคยซื้อ	101
4.36	แสดง เหตุผลที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำของผู้บริโภคที่ไม่ เคยซื้อ	102
4.37	แสดงจำนวนผู้ใช้ในธุรกิจ แยกตามประ เภทของธุรกิจ	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.38	แสดงระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยค่า	105
4.39	แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ	106
4.40	ประเภทของผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยที่ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ เลือกซื้อ	107
4.41	แสดงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยในปี พ.ศ.2533	109
4.42	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ	110
4.43	แสดงถึงแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ	111
4.44	แสดงการรู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ	112
4.45	แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ ..	113
4.46	แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยของผู้ซื้อใช้ในปัจจุบัน ...	114
4.47	แสดงถึงปัญหาในการสั่งซื้อของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ	115
4.48	แสดงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยยังคงตลาดไม่ดี เท่าที่ควร	116
4.49	แสดงผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยควรปรับปรุงด้านใด	117
4.50	แสดงถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปหรือไม่	118

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่

2.1	ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์มะเขือเทศเข้มขั้ว	22
2.2	ขั้นตอนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือ	25
2.3	ขั้นตอนการผลิตแป้งถั่วเหลือง	26
2.4	ภาพการบรรจุสตรอเบอร์รี่แช่แข็งในบีก	27
2.5	การควบคุมและการสนับสนุนโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป	31
2.6	องค์กรการดำเนินงานของโครงการฯ	32
3.1	ช่องทางการจำหน่าย	44



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย