

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ธุรกิจค้าข้าวเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา : บริษัท รัตนผล (1989) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธุรกิจค้าข้าวเพื่อสุขภาพ และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับธุรกิจค้าข้าวเพื่อสุขภาพ โดยเน้นข้าวหอมนิลและข้าวกล้องงอก ที่ครอบคลุมในส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยศึกษาจากประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่เจ้าของกิจการ จำนวน 1 คน พ่อค้าส่งที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 คน ลูกค้าขายส่ง จำนวน 2 คน และลูกค้าขายปลีก จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจำนวน 3 ฉบับ และแบบสอบถามสำหรับลูกค้าขายปลีก จำนวน 1 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการพิจารณาความสอดคล้องสำหรับการ โดยการเขียนเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าข้าวเพื่อสุขภาพ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของทางบริษัท ที่ใช้วิธีการคัดเลือกพันธุ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้าวหอมนิลและข้าวกล้องงอก เพื่อจำหน่าย เน้นการสื่อสารถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ส่วนบรรจุภัณฑ์จะนิยมบรรจุแบบสุญญากาศ และมีสีน้ำตาลขม ทำให้เห็นลักษณะของข้าวที่ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้น

2. ราคา จะเน้นการตั้งราคาไม่ให้ต่างจากคู่แข่งมากนัก รวมถึงศึกษาราคตลาด ณ ปัจจุบัน ส่วนการให้เครดิตจะพิจารณาให้เครดิตกับลูกค้าบางราย 30 วัน เช่นเดียวกับที่ได้รับเครดิตจากผู้ค้าขายส่ง

3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นการกระจายสินค้าผ่านลูกค้าส่งตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งการกระจายสินค้าตามร้านค้าทั่วไปที่มีการหมุนเวียนสินค้าเร็ว โดยคำนึงถึงการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ส่วนของสถานที่จอดรถและเวลาเปิด - ปิด เน้นให้มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย และมีสถานที่จำหน่ายอยู่ในย่านชุมชน ไป - มา สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการให้ส่วนลดเงินสดกับลูกค้า รวมถึงค่าคอมมิชชั่นแก่เซลล์ที่ทำการขายสินค้าให้แก่บริษัท ส่วนผู้ค้าส่งจะนิยมให้ชิมสินค้า ขณะทำการออกบูท มีการแจกโบว์ชัวร์ และแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย รวมทั้งให้ความรู้ในเรื่องข้าวเพื่อสุขภาพควบคู่กันไป

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เนื่องจากข้าวเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีอายุในการเก็บรักษาสั้น และราคามีการปรับขึ้น - ลงตลอดเวลา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ ราคาข้าวเพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าข้าวหอมมะลิ และยังขาดความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากข้าวเพื่อสุขภาพ ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่รสชาติ ไม่มีการกำหนดราคาตามกลไกทางการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายคับแคบ เวลาเปิด - ปิดไม่สะดวกต่อการมาใช้บริการ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรตรวจสอบข้าวให้ได้มาตรฐาน และมีการบรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ รวมไปถึงเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ด้านราคา ควรกำหนดตามความเหมาะสมของคุณภาพสินค้า รวมถึงการเปรียบเทียบจากคู่แข่ง ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นการกระจายสินค้าเพื่อให้หาซื้อได้สะดวก มีการจัดวางสวยงามน่าซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยการออกบูทแนะนำสินค้าและมีการให้ได้ทดลองชิมสินค้า เพื่อเน้นการตัดสินใจซื้อ

The objective of this independent study was to examine Business of Rice for Health : A Case Study of Tunyapol (1989) Co., Ltd. and Guideline to develop and improve healthy-rice business, especially the business of germinated brown rice, or GABA rice, and Purple rice or Sinin rice on 4 marketing mix aspects: product factor, price factor, place and distribution channel factor, and promotion factor. The data were gathered by interview from the owner, 2 wholesalers who sold healthy-rice, 2 wholesale customers and by questionnaire from 30 retail customers. Tools used for data collection were 3 structured interview form and questionnaire for the retail customers. The data were analyzed following tools of the independent study. And check for data accuracy was done by considering the consistency of data. Descriptive writing was used to present this research.

The results of the study were described on 4 marketing mix which as follows:

1. products or goods of the store were selected only healthy - rice breeds – germinated brown rice and purple rice or Sinin rice – to sell. Communication about the product benefits after consumption was emphasized. Product packages were popularly vacuum packing and colorful. Therefore, rice features could be easily and clearly seen, and the products were value - added, as a result.

2. price focused on setting its product price competitively if compared to that of the company's competitors. It also studied current market price. As for credit, the company allowed some of its customers to owe for thirty days just as wholesalers did to the company.

3. place and distribution channel put emphasis on distributing its products to its customers who then got them into supermarkets. It also distributed its products to any shops that could release products quickly. In addition, it placed importance on displaying products in categories. In terms of parking and office hours, the company had a large convenient parking lot and had outlets in community areas which were handy for customers to visit.

4. promotion was to offer cash discount for customers and gave commissions to sales persons who sold the products for the company. As for wholesalers, product tasting and brochure giving were their strategies when they had open booths at any events. Similarly, product introducing and healthy-rice information giving by sales persons were also the features of their booths.

Problems, Threat and suggestions: Due to the fact that healthy rice was an organic farming product, its shelf life was short and its price swings occurred all the time. The factors that affected consumers at high level were that healthy-rice price was higher than that of jasmine rice and information on the benefits of healthy rice was inadequate. The factors that affected consumers at moderate level were healthy rice taste, the lack of market-based pricing mechanism, small shop area, unhandy office hours and package sizes that did not respond to consumers' need.

Guideline to develop and improve healthy-rice business: As for products, healthy rice should be constantly checked for standard. In addition, vacuum packing should be used for packaging. Besides, the product should be value-added by using box packages. In terms of price, the product price should be properly set according to its quality and in comparison with the company's competitors' product price. Concerning place and distribution channel, product distribution should be more emphasized in order that it will be handy for consumers to buy the products. Moreover, attractive and beautiful product display should be arranged. In terms of marketing promotion, educating consumers by product introduction and product taste should be encouraged so that consumers could easily decide to buy the products.