

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร*
PROMOTIONAL STRATEGY OF RICEBERRY PRODUCT
IN YASOTHON PROVINCE

วิจิตรา ศรีสอน, สันฐาน ชยนนท์, ทิฆัมพร พันลึกเดช, องค์กร สงวนญาตี
Wijittra Srisorn, Sunthan Chayanon, Tikhamporn Punluekdej, Ong-orn Snguanyat
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Suan Sunandha Rajabhat University
Corresponding Author E-mail: wijittra.sr@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่, วิเคราะห์กลยุทธ์, ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ และสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดยโสธร 27 คน วิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ได้ร้อยละ 19 ร้อยละ 81 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยสภาพการแข่งขัน การสนับสนุน ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งเพื่อหาแนวทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ สามารถนำมาสร้างเป็นรูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ กลยุทธ์ที่ 1 การกำหนดส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) การกำหนดส่วนตลาด 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ 3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; การส่งเสริมการตลาด; สินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่

Abstract

Objectives of this research were: 1. To study factors influencing the promotion of rice berry product, analyze the promotion strategy, study the guidelines for the development and to build-up promotional strategy for riceberry product in Yasothon Province. The mixed-methods research was used in the study. For the quantitative research method, the questionnaires were distributed among the sample size of 400 people, while 27 riceberry entrepreneurs in Yasothon Province were interviewed to obtain data under the qualitative research method. The SWOT Analysis was utilized together with the TOWS Matrix.

The results revealed that the coefficient of determination (R Squared) is 0.19 in which it meant that the promotional strategy of riceberry product by the consumers in Yasothon Province was predictable from the three independent variables that were competitive, supporting and marketing mix factors at the level of 19 percent. The rest of 81 percent was explained by other factors. The hypothesis testing showed that the competitive, supportive and marketing mix factors had an influence on the promotion of riceberry product in Yasothon Province at the statistical significant value of 0.05. From the interview, it was found that the marketing mix composing of product, price, place and promotion had an influence on the promotion of riceberry product. From the SWOT Analysis, the two appropriate strategic promotional alternatives for riceberry product in Yasothon Province were: 1) the segmenting, targeting, and positioning (STP), and 2) the integrated marketing communication (IMC) in which it consisted of: 1) advertising, 2) personal selling, 3) sales promotion, 4) publicity and public relations, and 5) direct marketing.

Keywords: Marketing Strategy; Promotion; Riceberry Product

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคสมัยใหม่เลือกลดความเสี่ยงจากการเผชิญกับโรคภัยอันเป็นสาเหตุให้เกิดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลจำนวนมาก จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (กนกจันทร์ และคณะ, 2554) มีการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงได้รับความนิยมมากขึ้น ข้าวพันธุ์ต่างๆ ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันการบริโภคข้าว

ไม่ใช่เพื่อเพียงอิมพอร์ตเท่านั้น แต่บริโภคน้ำเพื่อป้องกันโรคด้วย (อภิชาติ วรณวิจิตร, 2556) ข้าวกล้องมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและสารประกอบฟีนอลิก ดีกว่าข้าวกล้องงอกโดยเฉพาะในข้าวสังข์หยดพัทลุง ปริมาณแอนโทไซยานินในข้าวกล้องมีค่าสูงกว่าข้าว กล้องงอกโดยเฉพาะในข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนปริมาณวิตามินบี 1 สารกาบาและแร่ธาตุเหล็กในข้าวกล้องงอก สังข์หยดพัทลุงมีค่าสูงที่สุด (อุไรวรรณ วัฒนกุลและคณะ, 2561) กระแสการบริโภคข้าวหลากหลายสีหรือการบริโภคข้าวเป็นยาเป็นที่สนใจและยอมรับในวงกว้าง จึงทำให้ชาวนาในหลายพื้นที่หันมาปลูกข้าวที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพราะเป็นข้าวที่เกิดจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล และข้าวขาวดอกมะลิ 105 มีลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม มีส่วนประกอบเป็นสารแอนโทไซยานิน ซึ่งก็คือสารสี ที่สามารถละลายน้ำได้ดี และจัดอยู่ในกลุ่มของฟลาโวนอยด์หรือสารต้านอนุมูลอิสระ ที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ยังมีเมล็ดเรียวยาว ผิวมันวาว มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติหวาน กลมกล่อมชวนรับประทาน สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี โดยมีอายุเก็บเกี่ยวประมาณ 130 วัน นอกจากนี้รำข้าวและน้ำมันรำข้าวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ดี ซึ่งทางการแพทย์นิยมนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนาบำบัดด้วย(รัชณี คงคาอุยฉาย, 2556)

กระทรวงพาณิชย์พยายามผลักดันให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ โดยได้ผลักดันให้มีการเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบเกษตรอินทรีย์ที่มีความปลอดภัยกับทั้งตัวเกษตรกรและผู้บริโภค เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต่อยอดไปสู่ผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ และเป็นการยกระดับชีวิตเกษตรกร (ชุตินา บุญยประภัศร, 2559) เพื่อตอบปัญหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ และสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร อันได้แก่ปัญหาการเพาะปลูก ปัญหาปลายน้ำจะเชื่อมโยงกับการจำหน่ายและทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเฉพาะได้ เพราะผู้ประกอบการบางรายจะประสบปัญหาเรื่องช่องทางการจำหน่าย การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาการกดราคา ซึ่งแปรผันกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกลไกตลาด

ความพร้อมต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายข้าวเฉดสีไปสู่ต่างประเทศ ซึ่งต้องควบคุมดูแลได้ตลอดโซ่อุปทานได้ (วิสสนัย วรธนัจฉริยาและคณะ, 2554) จากความสำคัญและความเป็นมาที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) ซึ่งมีการดำเนินงาน ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ประชากรจังหวัดยโสธร จำนวน 540,182 คน ซึ่งการกำหนดขนาดของตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณสูตรของ Yamane's (Yamane, 1973) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสามารถกำหนดเป็นตัวแทนของผู้ปฏิบัติงานตามลักษณะภารกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, 125) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวนเท่ากับ 400 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) แล้วทำการคำนวณสัดส่วนเพื่อให้ได้จำนวนสัดส่วนตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการนำบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการนั้นมาทำการคัดเลือกโดยการจับฉลากเพื่อให้ได้ตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือผู้ประกอบการสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่จาก 9 แห่ง จำนวนแห่งละ 3 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 27 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายละเอียดของเครื่องมือในแต่ละส่วนโดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม
- 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม
- 3) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากข้อมูลภาคสนาม (Field Study) ประกอบด้วยข้อมูลจากการสำรวจ (survey Study) ข้อมูลเบื้องต้นด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเข้าสู่กระบวนการจัดการสนทนากลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 - 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ แลรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สถิติสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

4.2 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.3.1 การวิเคราะห์ค่าที (Independent-Samples t-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

4.3.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) มีจุดประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธรของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่โดยการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น มาทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบ Enter Multiple Regression

โดยวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของชุมชน (SWOT Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธรมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	0.190	0.1557	0.695

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.19 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ได้ร้อยละ 19 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 2 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดยโสธร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.488	3	5.642	11.759	.000 ^b
1 Residual	193.012	403	0.481		
Total	232.499	409			

จากตารางที่ 2 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₀: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดยโสธรได้

H₁: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธรได้

ซึ่งจากการทดสอบผลพบว่า F-test มีค่า Sig .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ซึ่งก็หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดยโสธร

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.621	.313		5.173	.000
ปัจจัยด้านสถานภาพการแข่งขัน	.362	.075	.255	4.715	.001
ปัจจัยด้านการสนับสนุน	.363	.077	.256	4.717	.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.364	.073	.254	4.714	.001

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร มี การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสถานภาพการแข่งขันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่า α 0.05 ตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพการแข่งขันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่า α 0.05 ตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่า α 0.05 ตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การกำหนดส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. การกำหนดส่วนตลาด 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ 3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงาน 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ 5. การตลาดทางตรง และผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและกลุ่มลูกค้า

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า

แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การกำหนดส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภท

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะมี 4 ขนาด คือ 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม และ 10 กิโลกรัม เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยและปราศจากสารเคมีตกค้าง ทางชุมชนได้ทำการปรับปรุงแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้เป็นถุงซิปล็อค มีราคาที่สูงกว่าของคู่แข่งแต่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อมีเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน และการส่งเสริมการตลาดชุมชน ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สื่อเสียงตามสื่อโฆษณาตามข้างรถ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างทางด้านคุณภาพสินค้าของชุมชน

แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่ ความหลากหลาย ความสม่ำเสมอ และความเพียงพอของสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่เกษตรอินทรีย์ สัญลักษณ์ตรารับรอง ความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าหรือยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและตรารับรองอย่างครบถ้วน และความปลอดภัยและปราศจากสารเคมีในตัวสินค้า 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมต่อปริมาณซื้อ และราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ระยะทางในการเดินทางไปยังตลาด ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อ จำนวนวันที่เปิดจำหน่าย ช่วงเวลาที่เปิดจำหน่าย ความเพียงพอของตลาด และมีป้ายแสดงให้เห็นชัดเจน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งตลาดอย่างสม่ำเสมอ อธิบายของผู้จำหน่าย การลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพการแข่งขัน ปัจจัยด้านการสนับสนุนและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร สอดคล้องกับ จอมภักด์ คลังระหัด และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ข้าวไรซ์เบอร์รี่และช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาเกษตรเพื่อสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลย์ลิกา พลเสนและคณะ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิรา เพชรอยู่และณัฏษ์ กุลิษฐ์ (2559) เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรินทร์ สุภาพันธุ์และคณะ

(2560) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การเพิ่มโอกาสจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย และตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wijittra Srisorn et. al. (2020) เรื่อง Promotion Strategies Impacting on Firm Product Performance in Yasothorn Province พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดยโสธร พบว่า มี 2 แนวทางเลือก ซึ่งประกอบด้วย แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การกำหนดส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สุภาพันธุ์และคณะ (2560) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ความปลอดภัยและปราศจากสารเคมีตกค้างของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Vijay Salunke and Nitin Zaware (2018) เรื่อง Product Positioning Concept: Case study of CMM market in Pune พบว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าในใจของลูกค้า เพื่อแยกแยะสินค้าออกจากคู่แข่ง

4. รูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การกำหนดส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. การกำหนดส่วนตลาด 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ 3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงาน 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ 5. การตลาดทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพัทตร์ ฐานิสโร (2552) เรื่อง การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุง กรณีศึกษา ข้าวบรรจุถุงมาบุญครอง ของบริษัทปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) แลกเปลี่ยนเชื่อมความรู้กับภายนอกชุมชนโดย การอบรมสัมมนาประชุมจะก่อให้เกิดความสำเร็จ และผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ Varghese Abraham and Jerin Joseph (2019) พบว่า การตลาดทางตรง เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและกลุ่มลูกค้า

องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิจัย พบว่าแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร อธิบายได้ดังนี้

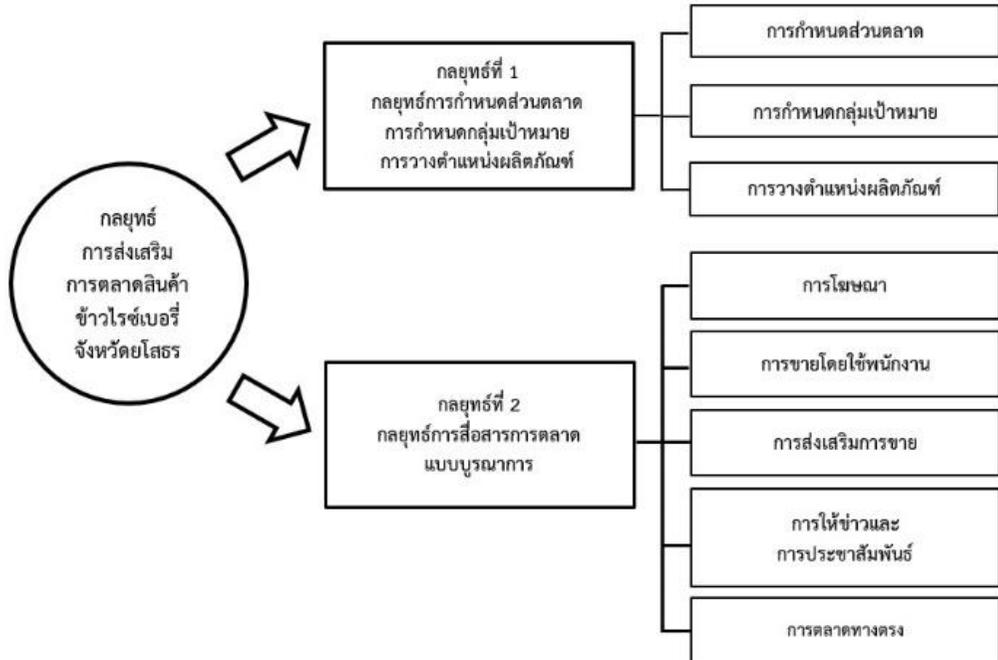
ผลการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis สามารถนำแนวทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร เพื่อแก้ปัญหา ได้ 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การกำหนดส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะมี 4 ขนาด คือ 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม และ 10 กิโลกรัม เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยและปราศจากสารเคมีตกค้าง ทางชุมชนได้ทำการปรับปรุงแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้เป็นถุงซิปล็อค มีราคาที่สูงกว่าของคู่แข่งแต่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อมีเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งในระดับเดียวกัน และการส่งเสริมการตลาดชุมชน ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สื่อเสียงตามสื่อโฆษณาด้านข้างรถ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างทางด้านคุณภาพสินค้าของชุมชน

แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย

รูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสร้างรูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการควรจัดสรรงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยหรือบางช่องทางไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ และผู้ประกอบการควรปรับลดการให้พนักงานขายเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศคนคิดมีส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมกรบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

2. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทำการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่มั่นคงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านเหตุผลในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจในด้านอารมณ์มีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดเช่นกัน

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มีความหลากหลาย เช่น การแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มในการบริโภคต่อในอนาคตและแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคซ้ำแน่นอน และแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตอยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะแนะนำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยว่าด้วยเรื่องการเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงจากภัยพิบัติที่ไม่อาจคาดการณ์หรือควบคุมได้ โดยให้ประชาชนควรหันมาปลูกพืชแบบผสมผสานโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อมีภูมิคุ้มกันในการดำรงชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- จอมภัก คัลังระหัด และคณะ. (2560). *ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ข้าวไรซ์เบอร์รี่และช่องทางการจัดจำหน่ายกรณีศึกษาเกษตรเพื่อสุขภาพ อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุติมา บุญยประภัฏ. (2559). *ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/content/590442>.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์และคณะ. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, ฉบับพิเศษ 2560, 35-44.
- รัชณี คงคาอุยผาย. (2556). *ข้าวไรซ์เบอร์รี่*. *วารสารอุข้าว*, 1(12), 16.
- วัลย์ลิกา พลเสนและคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 35(1), 11-24.
- วัสสนัย วรธน์จรรย์ยาและคณะ. (2554). *การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและการขยายตลาดของข้าวเหนียว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพักตร์ ฐานิสโร. (2552). *การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุง กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงมาบุญครอง ของบริษัทพุ่มไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- อภิชาติ วรณจิตร์. (2556). *ข้าวไรซ์เบอร์รี่*. *วารสารอุข้าว*, 1(12), 12.
- อภิสรุา เพชรอยู่ และณัฏษ์ กุลิษฐ์. (2559). ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 7 (1), 85-104.
- อุไรวรรณ วัฒนกุลและคณะ. (2561). *คุณภาพทางเคมี-กายภาพ และสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้องงอกหุงสุกเร็วจากข้าวกล้องงอกผสม 3 สายพันธุ์ (รายงานการวิจัย)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

- Kotler, P. & G. Armstrong. (2001). *Principles of Marketing* (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall Incorporate.
- Salunke, V. & Zaware, N. (2018). Product Positioning Concept: Case study of CMM market in Pune. *Chronicle of The Neville Wadia Institute of Management Studies and Research*. 7, (09-10), 41-46.
- Srisorn, W. et. Al. (2020). Promotion Strategies Impacting on Firm Product Performance in Yasothorn Province. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(3), 319-334.
- Varghese, A. & Jerin, J. (2019). An Empirical study on Direct Marketing as The Most Effective form of Marketing in the Digitalized Marketing Environment. *International Journal of Research Science & Management*, 6 (1), 18-24.