

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูป: กรณีศึกษากลุ่ม
แม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง)

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF INSTANT HEALTH SUPPLEMENTARY
RICE: CASE STUDY OF COOPERATIVE WOMEN GROUP IN KLONGLUANG
(KLONGSONG)

อรวิกา ศรีทอง
Onwika Sritong

หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมการผลิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูปให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) โดยมีขั้นตอนการวิจัยขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การหาข้อมูลพื้นฐานโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ขั้นตอนที่ 2 การทำวิจัยเชิงลึกเพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาร่วมวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจำนวน 1 ท่าน ผู้ประกอบการข้าว จำนวน 1 ท่าน ตัวแทนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) จำนวน 2 ท่าน คณะผู้วิจัย จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวผสมธัญพืช เป็นข้าวที่ผลิตจากข้าวพันธุ์ปทุมธานี 1 แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวขาว และข้าวกล้อง ผสมกับธัญพืช ได้แก่ ให้นางฟ้าภูฐาน และเมล็ดบัวไทย จุดขายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวผสมธัญพืชมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่า มีรสชาติดีกว่า มีความนุ่มและหอมมากกว่า เนื่องจากมีส่วนผสมของธัญพืชที่มีประโยชน์ เมื่อนำไปหุงจะมีกลิ่นหอมและรสชาติที่แตกต่าง
2. ส่วนประกอบตราสัญลักษณ์ โดยใช้ชื่อตราสัญลักษณ์คือข้าวผสมธัญพืชปทุมธานี และมีสโลแกน คือ “ของขวัญจากภูมิปัญญาบรรพชนไทย สู่วิถีแห่งนวัตกรรมเพื่อคุณและคนของคุณ”
3. กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์แบบ High-Value Strategy เพราะคุณภาพของสินค้าและขั้นตอนการผลิตปลอดสารเคมีทุกกระบวนการจึงได้เปรียบคู่แข่ง
4. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ช่วงคือช่วงเริ่มต้นในปีแรก และในช่วงที่ 2 คือ กลยุทธ์ ในปี 2 และปีที่ 3
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยผ่านพนักงานขายทำหน้าที่ในการแนะนำและให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

This research aimed to provide the marketing strategy of instant health supplementary rice for cooperative women group in Klongluang (Klongsong). The research methodology of this research consisted of two main steps which were; step 1 searching basic information by using questionnaires as a data collecting tool, and step 2 performing in-depth research to achieve the marketing research. Therefore, the data collecting from step 1 were analyzed by one marketing expert, one rice entrepreneur, two representatives of cooperative women group in Klongluang (Klongsong), and three members of research group.

The results of this research were as follows:

1 Strategy of rice mixed with cereals; the product was the mixing between the rice, which produced from Pathumthani1 rice, consisting of two types; white rice and brown rice, and other cereals which included Phoenix Mushroom and Thai lotus seed. The unique selling points of this product were high nutrition, better taste, softer and good scents because it consisted of useful cereals, and provided good scents and different tastes when cooked it.

2. Brand elements; Pathumthani rice mixed with cereals was used as a brand. Moreover, it slogan was “the gift of Thai ancestors wisdom lead to innovative technology for you and your people”.

3. Product pricing strategy; High-Value Strategy was employed because the products were of good quality of product and contained chemical-free in all processes of production as its competitive advantage.

4. Distribution strategy; it was categorized into two periods, which were the starting period in the first year, and the second period included the strategy in the second and the third year.

5. Direct marketing strategy; the sale persons provided the suggestions and the knowledge on the benefits of product.

คำสำคัญ

กลยุทธ์ทางการตลาด ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูป ข้าวผสมธัญพืช

Keywords

Marketing Strategy, Instant Health Supplementary Rice, Rice Mixed with Cereals

ความสำคัญของปัญหา

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) จังหวัดปทุมธานี เป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีความเข้มแข็ง และมีเครือข่ายมากในจังหวัดปทุมธานี ปัจจุบันมีความพร้อมด้านวัตถุดิบ มีโรงสีข้าวในชุมชนของตนเองรวมถึงมีเครื่องบรรจุข้าวสารและเครื่องบรรจุกระป๋องเป็นของตนเอง มีใบประกอบการค้าข้าว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มแม่บ้านที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยราชการ ส่วนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง สินค้าของกลุ่มแม่บ้านจังหวัดปทุมธานี เป็นสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแปรรูป อาทิ ผักปลอดสารพิษ น้ำพริกชนิดต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานตราสัญลักษณ์ขององค์การอาหารและยาแล้ว ข้าวสารบรรจุถุงประเภทต่างๆ เป็นต้น

การดำเนินธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านฯ จังหวัดปทุมธานี มุ่งที่จะแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิก และเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจแก่กลุ่มแม่บ้านอื่นๆ ในจังหวัดปทุมธานี และจากความต้องการของกลุ่มแม่บ้านที่ต้องการเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยทางกลุ่มแม่บ้านได้จัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูป โดยนำข้าวสาร ข้าวกล้อง มาผสมกับธัญพืชอบแห้ง ชนิดต่างๆ ที่ได้ผลผลิตจากภายในกลุ่มแม่บ้าน เช่น เห็ดนางฟ้าภูฐาน เมล็ดบัว เป็นต้น แต่เนื่องจากทางกลุ่มแม่บ้านยังขาดทักษะในด้านการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทางกลุ่มแม่บ้านได้จัดทำขึ้นไม่สามารถขายได้ตามเป้าหมายที่กลุ่มแม่บ้านได้ตั้งเป้า จึงเป็นปัญหาหลักสำหรับกลุ่มแม่บ้านที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ แต่ไม่สามารถหาตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าได้ ดังนั้นทางกลุ่มแม่บ้านฯ จึงขอคำปรึกษากับผู้วิจัยและประกอบกับผู้วิจัยได้ให้บริการวิชาการในด้านต่างๆ กับกลุ่มแม่บ้านดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำปัญหาดังกล่าวมาตั้งเป็นโจทย์ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่ได้นำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มแม่บ้าน

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) จังหวัดปทุมธานีมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูปให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การหาข้อมูลในด้านกว้างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการทำวิจัยในเชิงลึกเพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาร่วมวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจำนวน 1 ท่าน ผู้ประกอบการข้าว จำนวน 1 ท่าน ตัวแทนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) จำนวน 2 ท่าน คณะผู้วิจัย จำนวน 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยในขั้นตอนที่ 1 ได้ใช้แนวทางของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545) เป็นแนวทางในการจัดทำข้อมูลในด้านกว้างโดยมีการดำเนินการวิจัยและรายละเอียดของการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ ประชากรที่อายุ 20-60 ปีทั้งชายและหญิงที่ทำงานและมีรายได้ตั้งแต่รายได้ขั้นต่ำ คือ 300 บาท $\times$ 30 วัน = 9,000 บาท ขึ้นไป (เพื่อสะท้อนการมีรายได้ด้วยตนเองและเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง) และปัจจุบันซื้อข้าวบรรจุถุงประเภทต่างๆ

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ที่ความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งในการสำรวจสอบถามจริงได้ใช้ตัวอย่างโดยอาศัยตาราง Krejcie และ Morgan โดยมีการป้องกันการผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจึงเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการกำหนดคุณสมบัติของตัวอย่างพร้อมทั้งจำนวนตัวอย่างที่มีคุณสมบัติต่างๆ ไว้ล่วงหน้าซึ่งได้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่เป็นตัวแทนของภูมิภาคแต่ละภูมิภาคที่มีภาวะความเป็นเมือง ที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมของการบริโภคข้าวถุงประเภทต่างๆ ได้ชัดเจน ได้แก่ เชียงใหม่ (เป็นตัวแทนของภาคเหนือ) ชลบุรี (ตัวแทนของภาคกลาง) นครราชสีมา (ตัวแทนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และนครศรีธรรมราช (ตัวแทนภาคใต้) รวมจำนวน 400 คนซึ่งที่มาของขนาดกลุ่มตัวอย่างอาศัยตาราง Krejcie และ Morgan แยกจำนวนตามจังหวัดแต่ละตัวแทนของภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรในการสุ่มมากกว่าภูมิภาคเนื่องจากสินค้าที่ทำการจัดจำหน่ายถูกส่งไปขายในกรุงเทพมหานครเป็นตลาดหลัก และมีจำนวนประชากรในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	136
เชียงใหม่	66
ชลบุรี	66
นครราชสีมา	66
นครศรีธรรมราช	66

2) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดสถานที่ในแต่ละพื้นที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าวถุงประเภทต่างๆ ได้แก่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้อ

3) การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งใช้แบบสอบถามที่เป็น Structure-Undisguised Questionnaires ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างรูปแบบที่แน่นอน และมีวัตถุประสงค์ของการสำรวจหรือสอบถามที่เปิดเผย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนจะได้รับแบบสอบถามชุดเดียวกัน และวิธีการตอบก็เป็นในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งจะมีประโยชน์และง่ายต่อการตอบและการประมวลผลข้อมูล คำตอบจะถือว่าเชื่อถือได้

4. โครงสร้างรูปแบบของแบบสอบถาม ซึ่งได้ออกแบบให้แบบสอบถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมทางเลือกซื้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง ที่อาจเป็นประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวถุง แล้วสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่าง

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.8

6. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการทําวิจัยในเชิงลึกเพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนการตลาดให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) ขั้นตอนการวิเคราะห์ จัดทำโดยการประชุมกลุ่มโดย ผู้วิจัยจำนวน 1 ท่านเป็นผู้ดำเนินการสนทนาในการวิเคราะห์ หรือ เป็นประธานในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจำนวน 1 ท่านเป็นผู้จัดบันทึกการวิเคราะห์ ระยะเวลาในการ

วิเคราะห์ จำนวน 2 วัน เริ่มตั้งแต่ เวลา 9.00 น.- 16.30 น. สถานที่ในการทำการวิเคราะห์ห้องประชุมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง)

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 จากการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่1 พบว่าเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69.79 มีอายุ อยู่ในช่วง 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.15 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.93 และมีรายได้ในช่วง 14,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.81

ผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูป พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.74) ดังตารางที่ 2 แสดงผลสรุปจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูป	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.81	0.74	4
ปัจจัยด้านราคา	3.90	0.74	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.83	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.83	3
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	3.71	0.82	5
ปัจจัยด้านความรู้เรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.88	0.82	2

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.74) รองลงมา ปัจจัยด้านความรู้เรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.82) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.83) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.81$, S.D. = 0.74) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.82) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.83) ตามลำดับ

ผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, S.D.=0.84) ดังผลสรุปจากตารางที่ 3 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว เสริมสุขภาพทั้งสำเร็จรูป	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	3.65	0.82	2
กลยุทธ์ด้านส่วนประกอบทรายห่อ	3.63	0.89	3
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.83	1
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	3.62	0.87	4
กลยุทธ์การตลาดทางตรง	3.59	0.83	5

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณากลยุทธ์เป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.83) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.82) กลยุทธ์ด้านส่วนประกอบทรายห่อ ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.89) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.87) และกลยุทธ์การตลาดทางตรง ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.83)

ขั้นตอนที่ 2 จากการนำผลการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามได้นำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปเป็นกลยุทธ์ในขั้นตอนที่ 2 สามารถสรุปข้อมูลได้ตามกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยทางกลุ่มแม่บ้านฯ ได้นำเสนอวัตถุดิบที่ผลิตได้เองและหาได้ตามสมาชิกในกลุ่ม คือ 1 ข้าวที่เป็นวัตถุดิบหลัก เป็นข้าวพันธุ์ปทุมธานี 1 ในส่วนของธัญญาพืชที่ใช้ผสมในข้าว ทางสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน คณะผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ได้ลงความเห็นว่าการใช้เห็ดนางฟ้าภูฐาน และเมล็ดบัวไทย มาผสมในข้าวเนื่องจากพืชทั้ง 2 ชนิดสมาชิกมีการปลูกกันทุกครัวเรือน และยังให้คุณค่าทางโภชนาการ

กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลในส่วนที่ 1 และจากการสรุปปัญหาต่างๆ ของการสนทนากลุ่มพบว่า กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของสินค้า ดังนั้นเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าที่ผลิตจากกลุ่มแม่บ้านฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำเกษตรอินทรีย์ จึงได้ตั้งราคาสินค้าในระดับบน และเน้นกับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ดังนั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน

กลยุทธ์ด้านส่วนประกอบทรายห่อ ทางกลุ่มผู้สนทนามีความเห็นในทิศทางเดียวกันคือการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นี้ เป็นการสร้างการรับรู้และการจดจำในสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นทางกลุ่มแม่บ้านฯ จึงขอใช้ตราห่อ คำขวัญ และสัญลักษณ์แบบเดียวกับผลิตภัณฑ์ข้าวปกติของทางกลุ่มแม่บ้านฯ แต่มีการเปลี่ยนโทนสีของบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์การตลาดทางตรง ทางกลุ่มสนทนาพบว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์ดังกล่าวผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับที่ 4 และ 5 ตามลำดับ ทางผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและผู้จัดจำหน่ายข้าว ได้ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ควรเริ่มการ

จัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าหรือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นเครือข่ายของทางกลุ่มแม่บ้านฯ เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในช่วงแรกของการจัดจำหน่าย และการตลาดทางตรง ใช้ตัวแทนขายให้ใช้สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายในช่วงเริ่มต้น

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลพื้นฐานในขั้นตอนที่ 1 นำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อตอบปัญหาจากวัตถุประสงค์ คือ การนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูปให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง(คลองสอง) โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปออกมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหลักได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.1) ข้าวผสมธัญพืชของกลุ่มแม่บ้านฯ เป็นข้าวที่ผลิตจากข้าวพันธุ์ปทุมธานี 1 ซึ่งผลิตในประเทศไทย และกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศรับรองว่าเป็นพันธุ์ปทุมธานี 1 ซึ่งมีกลิ่นหอมธรรมชาติขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้าวใหม่หรือข้าวใหม่ ให้แบ่งข้าวหอมปทุมธานีออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวขาว และข้าวกล้อง

1.2) เห็ดนางฟ้าภูฐาน เป็นเห็ดเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่คนไทยรู้จักดี เป็นเห็ดที่มีรสชาติอร่อย กลิ่นหอม เนื้อแน่น กรอบ นุ่มรับประทานแล้วยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีไขมันที่ต่ำปลอดภัยจากการใช้สารเคมี สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลายชนิด

1.3) เมล็ดบัวไทย เมล็ดบัวไทยมีขนาดเล็ก ทั้งยังหาได้ยาก ทำให้ราคาค่อนข้างสูง เมล็ดบัวมีสารต้านอนุมูลอิสระ เหมาะสมสำหรับนำมาทำขนม หรือเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ

ซึ่งข้าวและธัญพืชต่างๆดังกล่าวได้ผ่านกระบวนการอบแห้ง นำมาบรรจุถุงสุญญากาศ ถูกหลักอนามัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

2) จุดขายของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Point)

จากจุดขายพบว่า การวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ร่มไทรทอง (2551) และวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) ที่กล่าวถึงการเลือกซื้อข้าวบรรจุถุงตรา มาบุญครองคือผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าจะต้องหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณค่าที่จะได้รับก่อนการเลือกซื้อซึ่งผลการวิเคราะห์การสร้างจุดขายพบว่าควรนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้เกิดข้อเปรียบเทียบ ข้าวชนิดต่างๆ และทางข้าวผสมธัญพืชของกลุ่มแม่บ้านฯ มีจุดเด่นคือข้าวผสมธัญพืชมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่า มีรสชาติดีกว่า มีความนุ่มและหอมมากกว่า เนื่องจากมีส่วนผสมของธัญพืชที่มีประโยชน์ เมื่อนำไปหุงจะมีกลิ่นหอมและรสชาติที่แตกต่าง รวมทั้งยังสามารถนำไปประกอบอาหารเป็นเมนูอื่นๆ ได้หลากหลาย ซึ่งคุณค่าของข้าวผสมธัญพืช คือส่วนที่สะสมโปรตีนที่มีคุณค่าทางอาหารและอุดมไปด้วยแร่ธาตุต่างๆ และวิตามินต่างๆ ซึ่งคุณประโยชน์ของธัญพืช ดังนั้นสามารถนำมาสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อแตกต่างของข้าวแต่ละชนิดและจงใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. ส่วนประกอบตราสัญลักษณ์ (Brand Element)

ในส่วนประกอบของตราหือสินค้าพบว่าการศึกษาของ สรียา อัมมสัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ซึ่งศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง พบว่าตราหือของสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคและสอดคล้องกับการศึกษาในขั้นตอนแรกของการศึกษาดังนั้นในการวิเคราะห์จึงนำผลที่ได้มากำหนดตราหือได้ ดังนี้

ชื่อตราหือ (Brand name): ข้าวผสมธัญพืชปทุมธานี

สโลแกน (Slogan): ของขวัญจากภูมิปัญญาบรรพชนไทย สู่วิถีเทคโนโลยีแห่งนวัตกรรมเพื่อคุณและคนของคุณ

เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของสินค้าจึงได้ตั้งสโลแกนว่า “ของขวัญจากภูมิปัญญาบรรพชนไทย สู่วิถีเทคโนโลยีแห่งนวัตกรรมเพื่อคุณและคนของคุณ” เป็นประโยคที่ ฟังแล้วเข้าใจง่าย และสามารถจดจำได้ทันที ความหมายของสโลแกนก็เพื่อสื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าข้าวผสมธัญพืชของกลุ่มแม่บ้านจังหวัดปทุมธานีมีประโยชน์ด้วยคุณค่าทางโภชนาการมากมาย เพียงแค่ผู้บริโภครับประทานเข้าไปเพียงคำเดียว ก็ได้รับประโยชน์จากข้าวผสมธัญพืชนั้นมากมาย และยังมีคุณค่าทางด้านจิตใจสามารถนำไปเป็นของฝากญาติที่ผู้รับสามารถรับรู้ถึงความรักและห่วงใยของผู้ให้อีกด้วย

โทนสีที่ใช้ (Color): สีเหลือง และสีเหลืองทอง ตัดตัวอักษรสีฟ้า

ด้วยรวงข้าวเมื่อใกล้จะเก็บเกี่ยวมีสีเหลืองทองสวยงาม จึงเลือกใช้โทนสีเหลืองและเหลืองทองเพื่อให้สอดคล้องกับรวงข้าวและเมล็ดข้าวที่ใกล้จะเก็บเกี่ยว

สัญลักษณ์ (Logo): ใช้ตัวอักษรภาษาไทย ว่า “ข้าวผสมธัญพืชปทุมธานี”

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) : ข้าวผสมธัญพืชบรรจุใส่ถุงสุญญากาศขนาด 450 กรัม ด้านหลังตัวถุงจะมีความใส เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แยกบรรจุของธัญพืชแต่ละส่วนเป็นส่วนและสวยงาม มีโบว์ชาร์แสดงส่วนประกอบของข้าวผสมธัญพืช ได้แก่ ข้าวขาวพันธุ์ปทุมธานี 1 ข้าวกล้อง เห็ดนางฟ้าภูฐานอบแห้ง และเมล็ดบัวอบแห้ง ซึ่งสอดคล้องกับเมนูอาหารที่ทำจากข้าวผสมธัญพืชบรรจุไว้ที่ด้านหลังเห็นชัดเจน

3. กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ (Price Strategy)

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ข้าวข้าวผสมธัญพืชขึ้นจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 และการศึกษาของ วิภาวดี ทองสุข (2552) ได้พบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นเกิดจากการตั้งราคาของสินค้านั้นในขั้นตอนที่ 2 จึงสามารถทำการวิเคราะห์และได้เลือกกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์แบบ High-Value Strategy เพราะคุณภาพของสินค้าได้เปรียบคู่แข่งเนื่องจากใช้ข้าวปทุมธานี 1 เกรดคัดพิเศษ และนอกจากการใช้ข้าวเกรดพิเศษแล้ว ข้าวผสมธัญพืชจะมีสารอาหารมากกว่าข้าวกล้องและมีรสชาติและความแปลกใหม่แต่ด้วยความที่กระบวนการผลิตข้าวผสมธัญพืชค่อนข้างมีความซับซ้อน หลายกระบวนการและปลอดภัยและมีทุกกระบวนการ ทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้ราคาขายต่อหน่วยของสูงตามไปด้วย

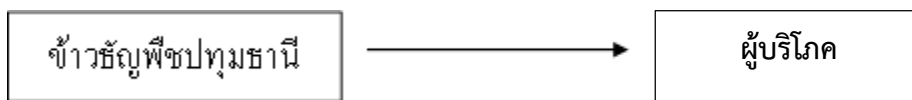
4. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการเก็บข้อมูลในช่วงที่แรกและจากผลการวิจัยของ ธีรณัฐ ทรัพย์ทวี (2550) พบว่ากลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายควรแบ่งเป็น 2 ช่วงคือช่วงเริ่มต้นในปีแรก และในช่วงที่ 2 คือกลยุทธ์ในปีที่ 2 และปีที่ 3 ควรมีลักษณะของกลยุทธ์ดังนี้คือ ในช่วงเริ่มต้น กิจการจะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยเป็นการฝากขาย ซึ่งร้านค้าที่จะไปฝากขายสินค้านั้นจะต้องอยู่ตาม

จุดต่าง ๆ ตามสถานที่ทำงานและแหล่งชุมชน ซึ่งแต่ละร้านค้าก็จะมีหลายสาขากระจายไปตามจุดต่าง ๆ สาเหตุสำคัญที่เลือกร้านค้าเหล่านี้ คือ พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของกลุ่มลูกค้า จะนิยมซื้อข้าวสารที่ร้านขายข้าวเพื่อสุขภาพและ ซุปเปอร์มาเก็ต อีกทั้งสถานที่ตั้งของร้านค้าเหล่านี้จะตั้งอยู่ในบริเวณที่กลุ่มวัยทำงานสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก และการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านเหล่านี้จะเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เข้าใจในภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ดีมากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันของช่วงเริ่มต้นนี้ กิจกรรมก็จะออกบูธตามงานแสดงสินค้าอาหาร งานแสดงสินค้าเกษตร หรืองานแสดงสินค้าสมุนไพร ที่กรมส่งเสริมการเกษตรและหน่วยงานอื่น ๆ จัดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกทางหนึ่งด้วย ในปี 2 จะเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อ โดยขายผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยในระยะนี้จะเน้นการจัดจำหน่ายเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสินค้าให้อยู่ระดับ High-value ตามตำแหน่งทางการตลาด ที่ได้วางกลยุทธ์ไว้ และยังเป็นการประหยัดต้นทุนพร้อมทั้งลดความเสี่ยงในการทดลองตลาด

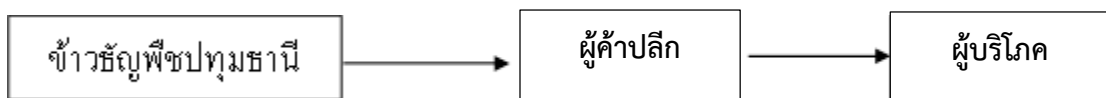
ดังนั้นทางกลุ่มแม่บ้านฯ จะเน้นการกระจายสินค้าแบบ Selective Distribution คือ กระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยเลือกกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุดโดยร่วมกับโปรแกรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจร้านค้าให้ซื้อสินค้าเข้าร้าน ในปริมาณที่มากพอและให้ร้านค้าช่วยพยายามผลักดันลูกค้าให้ซื้อสินค้าโดยมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยระดับของช่องทางจำหน่ายที่ใช้มี ดังนี้

- 1) กระจายสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง (A Zero Level channel)



กิจกรรมจะเปิดตัวแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ให้มีการทดลองชิมสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าในราคาแนะนำ ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดใกล้เคียง กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าสำหรับช่องทางนี้คือเปิด Kiosk ตามงานแสดงสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

- 2) กระจายสินค้าไปยังลูกค้าผ่านร้านค้าปลีก (A one level channel)



กลยุทธ์นี้จะกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยผ่านทางร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง

ใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง มีหลายช่องทางแต่ตามศักยภาพที่ทางกลุ่มมีการตลาดทางตรงโดยผ่านพนักงานขาย ซึ่งวางบทบาทพนักงานขายในการสร้างยอดขายและการสื่อสารทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ทำหน้าที่ในการแนะนำและให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ ในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ทั้งการเป็นข่าวที่มีโปรตีนมากกว่าข้าวทั่วๆ ไป การมีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์

ต่อสุขภาพมากกว่าข้าวชนิดอื่นๆ รวมทั้งยังทำหน้าที่แนะนำ ให้การทดลองชิม แก่ลูกค้า ณ จุดขาย ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงจุดเด่นด้านความอร่อยและความหอมด้วยตนเอง โดยพนักงานขายนี้จะเป็นพนักงานขายที่มาจากสมาชิกในกลุ่มแม่บ้านฯ โดยมีการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีการจัดสรรค่าตอบแทนเป็นเครื่องจูงใจในการขาย คิดเป็น 1% ของยอดขาย ซึ่งการมีพนักงานขายนั้น จะมีแค่ 1 ปีแรกเท่านั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมีลูกค้าจำนวนหนึ่ง จะยกเลิกพนักงานขายตรงนี้ไป เนื่องจากไม่มีความจำเป็นและเป็นภาระด้านค่าใช้จ่าย

การฝากวางสินค้าในเครือข่ายของกลุ่มแม่บ้านฯ ประกอบด้วยร้านค้าต่างๆ และในซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดระบบการวางสินค้าโดยข้าวธัญพืชจัดวางอยู่ในหมวดหมู่ข้าวสารบริเวณข้าวธัญพืช แต่จะมีการออกแบบจัดวางพิเศษในรูปแบบที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งข้าวเพื่อสุขภาพทั่วไป โดยทำป้ายโฆษณาและติดตราสินค้าขนาดใหญ่ไว้ โดยเน้นว่าเป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และรสชาติอร่อย ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังวางแผนในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในการขายสินค้า

อภิปรายผล

ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) จัดทำเพื่อต้องการให้เป็นข้าวผสมธัญพืชที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นอาหารสุขภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวและธัญพืชชนิดต่างๆ ที่ขายอยู่ในกลุ่มแม่บ้านโดยวัตถุดิบในการผลิต ที่ใช้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1. ข้าวปทุมธานีสูตร 1 2. เห็ดนางฟ้าภูฐาน 3. เมล็ดบัวไทย ซึ่งองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสมาชิกในกลุ่มแม่บ้านฯ เป็นหลัก และเป็นวัตถุดิบชั้นดีชนิดเกรดพิเศษที่ปลูกในลักษณะเกษตรอินทรีย์ ไม่มีการใช้ยาฆ่าแมลงและสามารถตรวจสอบย้อนกลับที่มาได้ และนอกจากนี้กลุ่มแม่บ้านฯ มีตราสัญลักษณ์ และยี่ห้อเป็นของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยง่ายเมื่อมีการแตกผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใช้สมาชิกในกลุ่ม เป็นผู้ดำเนินการขายรวมไปถึงการใช้เครือข่ายที่กลุ่มแม่บ้านได้ทำข้อตกลงความร่วมมือกันไว้เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รูปร่าง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้าในความคิดซื้อเสียง รวมไปถึงคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวผสมธัญพืชของกลุ่มแม่บ้านฯ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จตามที่ได้วางกลยุทธ์ไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) ควรใช้กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยจำหน่ายสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ควรให้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.2 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) ควรใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนที่ได้เปรียบคู่แข่ง โดยนำผลต่างของต้นทุนใช้เป็นค่าดำเนินการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้บริโภค

1.3 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) ควรใช้กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยจัดหาพันธมิตรที่จำหน่ายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกและหาซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านต่างๆ เช่น กลยุทธ์ 4p กลยุทธ์ 8p' s

2.2 ควรศึกษาปัญหาการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณิรุษ ทรัพย์ทวี. (2550). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร

บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นฤมล อติเรโกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิภาวดี ทองสุข. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรา มาบุญครองของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สรียา อัจฉมาสัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์. Vol. 3 No.2.

สุชาดา ร่มไทรทอง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุ

ตรามาบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.