

หัวข้อวิจัย	แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ จันทร์เจริญ และคณะ
ที่ปรึกษา	ดร.ชนะศึก นิชานนท์ และ ดร.เบญจพร ดามาพงศ์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปีการศึกษา	2557

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อจัดทำแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 312 คน และ ผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ จำนวน 298 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F- test (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheff') และการใช้การบรรยายเชิงพรรณนาเพื่อประกอบการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี และอายุ 31-40 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีสถานะภาพเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัย และผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20 ,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 4-5 คน

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานข้าวหอมมะลิ โดยนิยมซื้อข้าวยี่ห้อหงส์ทอง เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวดังกล่าวเนื่องจากคุณภาพของข้าว ลักษณะการซื้อข้าวซื้อแบบบรรจุถุง มีปริมาณการซื้อข้าวต่อครั้ง 5 กิโลกรัม ซื้อข้าวในแต่ละครั้งในราคาต่อหน่วย 101-200 บาท และ 201-300 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นิยมไปเลือกซื้อข้าวในดีสเคาน์สโตร์ เนื่องจากใกล้บ้าน โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวจากช่องทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ คำแนะนำจากคนรอบข้าง ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวจากคนในครอบครัว โดยนิยมซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และเหตุผลที่จะทำให้เปลี่ยนยี่ห้อข้าวที่บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ มีข้าวที่มีคุณภาพดีกว่า

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ และกลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบข้าวสวนดุสิตที่บริโภคในครัวสวนดุสิต เนื่องจากข้าวนุ่ม เม็ดสวย นุ่มดี สะอาด หอม อร่อย โดยทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ทราบว่าข้าวสวนดุสิตจำหน่าย กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตละอออุทิศทราบจากเพื่อนผู้ปกครองด้วยกันบอก และเคยเห็นจุดโชว์สินค้าในครัวสวนดุสิต กลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ในอดีต และทราบจากข่าวสารมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่สื่อประชาสัมพันธ์ของ

ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตโดยตรง เมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับการซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทาน พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวนผู้เคยซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทานในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับไม่เคยซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทาน โดยพบว่า กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตละอออุทิศส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ได้ซื้อ เนื่องจากไม่ทราบเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย และถ้ามีการปรับปรุงเกี่ยวกับสถานที่วางจำหน่ายให้สะดวกในการซื้อ หรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ส่วนใหญ่ก็มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต โดยเน้นว่าคุณภาพของข้าวต้องดีด้วย ในขณะที่กลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่สะดวกซื้อเนื่องจากการขนส่ง และเรื่องของราคาข้าวที่บางครั้งมีส่วนลดบางครั้งไม่มี (มีการเปรียบเทียบด้านราคากับยี่ห้ออื่นในบางครั้ง) และถ้ามีการปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการขนส่งข้าวสวนดุสิต และการให้ส่วนลดจะทำให้ตัดสินใจมาซื้อข้าวสวนดุสิต โดยเน้นว่าคุณภาพของข้าวต้องดีและมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวยี่ห้ออื่น

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต

จากการศึกษาได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต โดยมีกลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ผู้ปกครองละอออุทิศ และผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านโฮมเบอเกอร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จัดตั้งผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านการตลาดโดยตรง ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการจัดทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการรักษามาตรฐานข้าวสวนดุสิตที่เป็นข้าวหอมมะลิให้มีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ พิจารณาความเป็นไปได้เกี่ยวกับการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์

3. ด้านราคา ต้องทราบโครงสร้างต้นทุนที่แน่นอนซึ่งเป็นต้นทุนที่มีอยู่ก่อนดำเนินงานทางการตลาด โดยจะเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญที่พบจากผลการวิจัย ควรมีการดำเนินการ ดังนี้

4.1 การเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าภายในมหาวิทยาลัยเป็นที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต โดยในแต่ละจุดจำหน่ายควรจะเป็นพื้นที่ที่เห็นได้ชัดเจน และจัดแต่งพื้นที่ขายให้เห็นผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น บริเวณร้านโฮมเบอเกอร์ บริเวณลานโพล ร้านจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มบริเวณหน้าโรงเรียนละอออุทิศ

4.2 การเพิ่มพื้นที่ที่เป็นจุดโชว์สินค้าควรมีการกำหนดไว้หลายจุด โดยทุกจุดต้องมีการสื่อสารให้ทราบถึงช่องทางในการสั่งซื้อ

4.3 การเพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบ Delivery โดยการจัดส่งถึงที่ห้องทำงานหรือที่รถยนต์ของผู้ซื้อ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญที่พบในผลการวิจัยควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยดำเนินการดังนี้

5.1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ซึ่งในการทำสื่ออาจกำหนดเป็นสโลแกนของสินค้าเพื่อต่อยอดให้เกิด

การจดจำได้ง่ายขึ้น หรือมีการจัดทำเนื้อเพลงและทำนองเพลงที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้รับฟังได้ โดยใช้ผ่านช่องทางสื่อเสียงตาม การทำสื่อ ณ จุดขาย ทุกจุดที่มีการตั้งขายหรือโชว์สินค้า การใช้ SMS และ e-office ของมหาวิทยาลัย

5.2 การขายโดยใช้บุคคล ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานที่ไปส่งสินค้า ให้เป็นพนักงานขายด้วย และฝึกอบรมให้มีหัวใจแห่งการบริการ รวมถึงมีการจัดทำบันทึกการซื้อของลูกค้าว่าซื้อเมื่อใดจำนวนเท่าไร เมื่อถึงเวลาสามารถติดต่อเพื่อรับคำสั่งซื้อได้

5.3 การส่งเสริมการขาย ให้ส่วนลดสินค้าแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมีการจัดพื้นที่ขายเฉพาะกิจ บริเวณตึกศิลปวัฒนธรรมในช่วงต้นเดือน และช่วงกลางเดือน โดยมีส่วนลดสินค้าให้สำหรับผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตละอออุทิศที่มาซื้อภายในช่วงเวลานั้น

5.4 จัดกิจกรรมกระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยทำความร่วมมือกับคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัย จัดให้เป็นกิจกรรมในหลักสูตรเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนโดยใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตเป็นประเด็นหลักในการทำกิจกรรม

Research Title	Marketing Strategy Development for Suan Dusit Grain Product
Researcher	Asst. Prof. Dr. Pitak Chanchaen et al.
Research Consultants	Dr. Chanasuek Nichanon and Dr. Benjaporn Damapong
Organization	Suan Dusit Rajabhat University
Year	2014

The research was the marketing strategies development for Suan Dusit grain product and used the mixed method research. The purposes of the study were to study the behavior in purchasing rice product, the perceived image of Suan Dusit grain product in order to compare the perceived image of Suan Dusit grain product which is classified by personal factors, and to provide guidelines for the development of marketing strategies for Suan Dusit grain product.

The sample group consisted of 312 personals of Suan Dusit Rajabhat University and 298 parents of La-orutis Demonstration School. The statistics used included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (one-way ANOVA), multiple comparison by using Scheffe' method, and descriptive qualitative data collection.

The findings revealed that: (1) according to personal factors, most of respondents were female aged group of 41 to 50 years old and 31 to 40 years old in similar proportions. They were staff in the university. In the same way, most of parents of La-orutis Demonstration School were Bachelor degree or higher, earned an average monthly income between 10,000 - 20,000 baht. The number of family members was 4-5 people. (2) According to the behavior in purchasing rice, most of respondents were people who preferred to buy a bag of Hong Tong brand because the quality of the rice and to buy at the nearest discount stores. The volume of rice buying was 5 kg each time. The price per unit was 101-200 baht and 201-300 baht in similar proportions. They channels of rice product perception were from television and advising from other people. Family influenced their buying decision. They consumed the same brand on a regular basis and a better quality of rice was the only reason that could make them change the brand. (3) According to the perceived image of Suan Dusit grain product, the overall was low level. Result of the hypothesis test found that respondents which different in age, status, average monthly income, and family members had different perceived image of Suan Dusit grain product at the statistically significant level of 0.05. (4) The qualitative data analysis from interview with parents group of La-orutis Demonstration School and

personals of Suan Dusit Rajabhat University found that most of them liked the Suan Dusit grain because the Suan Dusit rice was silky, soft, clean, tasty, and good smell. The parents group of La-orutis Demonstration School known that the Suan Dusit grain was available from other parents and saw from the refectory in the university. The personals of Suan Dusit Rajabhat University known that the Suan Dusit grain was available from the university staff and the university press. The interview about purchasing rice to cook found that both of group had the number of people that purchased rice to cook close to people that never purchased rice to cook. The interview also revealed that the parents group of La-orutis Demonstration School could not purchase rice because they did not know where to buy. The improvement of place, distribution channels, and rice quality was important for a better Suan Dusit grain attention. For the personals of Suan Dusit Rajabhat University, they were inconvenient to purchase rice because of transport and uncertain pricing. Therefore, the improvement of transport, pricing, and rice quality was important for the Suan Dusit grain buying decision.

Marketing strategies development guidelines for Suan Dusit grain product

As the study on marketing strategies development guidelines for Suan Dusit grain product by targeting the personals of Suan Dusit Rajabhat University, parents of La-orutis Demonstration School and those who come to Home Bakery shop. The details are as follows:

1. To establish the person who directly responsible for marketing, which has primary responsibility regarding the marketing of Suan Dusit grain product and to make a database of clients to build a long-term customer relationships.
2. The product aspect, Suan Dusit grain product should be maintain the quality standard consistently and consider the possibility of increasing the product line.
3. The price aspect, must know the actual cost structure because it would effects marketing strategies decision in order to increase the sales.
4. As the findings of the research, the distribution channel is an important issue and should be conducted as follows:
 - 4.1 The distribution channel should be increased in the university area which the distribution point that display product should be decorated and seen easily such as a home bakery shop area, poll field and restaurant in front of the La-orutis Demonstration School.
 - 4.2 Adding a display area by define at several points and all points must be informed the product ordering.
 - 4.3 Adding a Delivery Channel by deliver to the office room or to the customer car.

5. As the findings of the research, the promotion aspect is an important issue. The processing that create the perception about Suan Dusit grain product to the target group in order to encourage the purchase are the follows:

5.1 The advertising on campus should set slogan for easier product recognition and compose the lyrics and melodies that can convince the audience by using audio at the distribution point and using SMS and E-office of the university.

5.2 Salespersons that deliver the product should be trained as a good seller, good service mind, and good customer relation.

5.3 The product promotions are the discount price for the personals of Suan Dusit Rajabhat University and the discount price for parents of La-orutis Demonstration School who purchase the product at the distribution point near the Arts and Culture Building area in the beginning and the middle of the month.

5.4 Set up an activity to stimulate brand awareness to the target customer by cooperate with the various faculty on campus and conduct an activity into the curriculum to improve teaching and use Suan Dusit grain product issue for every activity.