

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าว และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อจัดทำแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 312 คน และผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ จำนวน 298 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F- test และการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheff') และการใช้การบรรยายเชิงพรรณนาเพื่อประกอบการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี และ อายุ 31-40 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีสถานะภาพเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัย และผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20 ,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 4-5 คน

2. พฤติกรรมการซื้อข้าว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานข้าวหอมมะลิ โดยนิยมซื้อข้าวยี่ห้อหงส์ทอง เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวดังกล่าวเนื่องจากคุณภาพของข้าว (รสชาติ กลิ่นหอม) ลักษณะการซื้อข้าวซื้อแบบบรรจุถุง มีปริมาณการซื้อข้าวต่อครั้ง 5 กิโลกรัม ซื้อข้าวในแต่ละครั้งในราคาต่อหน่วย 101-200 บาท และ 201-300 บาทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นิยมไปเลือกซื้อข้าวในดีสคานส์โตร์ (เช่น Big C, Lostus, Makro) เนื่องจากใกล้บ้าน โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวจากช่องทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ คำแนะนำจากคนรอบข้าง ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวจากคนในครอบครัว โดยนิยมซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และเหตุผลที่จะทำให้เปลี่ยนยี่ห้อข้าวที่บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ มีข้าวที่มีคุณภาพดีกว่า (ลักษณะเมล็ดข้าว ความหอม รสชาติ)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้ในระดับปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา มีการรับรู้ในระดับน้อย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้ แบรินด์ "ข้าวสวนดุสิต" อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ว่ามีร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยใช้ "ข้าวสวนดุสิต" ในการจำหน่ายอาหาร มีการรับรู้ว่ามีเม็ดข้าวสวย รสชาติที่ดีและมีกลิ่นหอมประเด่น มีการรับรู้ว่ามีข้าวสารจำหน่ายหลายประเภท เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น และมีการรับรู้ว่ามีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ เช่น ขนาด 2 กก. ขนาด 5 กก. ขนาด 15 กก. เป็นต้น ตามลำดับ สำหรับการรับรู้ที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการรับรู้ว่ามีข้าวสวนดุสิต มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ

3.2 ด้านราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านราคาในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับรู้ว่ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา ได้แก่ มีการรับรู้ว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับการรับรู้ที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการรับรู้ว่ามีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับข้าวยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน รองลงมา มีการรับรู้ราคาของ "ข้าวสวนดุสิต" ในแต่ละประเภทและแต่ละขนาด ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ที่อยู่ในระดับน้อยในทุกข้อ ได้แก่ มีการรับรู้ว่ามีร้านที่สามารถสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีการรับรู้ว่ามีร้านที่สามารถสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากสำนักงานโรงสีข้าว มีการรับรู้ว่ามีร้านที่สามารถสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากโรงแรมสวนดุสิตเพลส มีการรับรู้ว่ามีร้านที่สามารถสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากร้านโฮมเบเกอรี่ และมีการรับรู้เบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต" ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ที่อยู่ในระดับน้อยในทุกข้อ ได้แก่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากการบอกกันปากต่อปากของบุคคลรอบข้าง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากงาน Open House ของสำนักกิจการพิเศษ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย เช่น โบชัวร์ แผ่นปลิง แผ่นพับ ป้ายประกาศ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากสื่อเสียงตามสายของมหาวิทยาลัย และรับรู้โปรโมชั่นลดราคา "ข้าวสวนดุสิต" สำหรับนักศึกษา บุคลากรในมหาวิทยาลัยและผู้ปกครอง ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย “ปัจจัยส่วนบุคคลของที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน” โดยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานะ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ และกลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบข้าวสวนดุสิตที่บริโภคในครัวสวนดุสิต เนื่องจากข้าวนิ่ม เม็ดสวย นุ่มดี สะอาด หอม อร่อย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ และกลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตเกี่ยวกับทราบว่ามีการจำหน่ายหรือไม่ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ทราบว่ามีการจำหน่าย โดยกลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสาธิตละอออุทิศทราบจากเพื่อน ผู้ปกครองด้วยกันบอก และเคยเห็นจุดโชว์สินค้าในครัวสวนดุสิต ในขณะที่กลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ในอดีต ได้แก่ งาน Open House ของสำนักกิจการพิเศษ โบชัวร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ ป้ายประกาศ ซึ่งปัจจุบันไม่พบสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ และทราบจากข่าวสารมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่สื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตโดยตรง ได้แก่ จากไดอารี่ที่มหาวิทยาลัยแจกให้ในวันขึ้นปีใหม่ของทุกปี จากรายงานการประชุมสภามหาวิทยาลัย เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ และกลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตเกี่ยวกับการซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทาน พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวนผู้เคยซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทานในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับไม่เคยซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทาน โดยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสาธิตละอออุทิศส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ทราบเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย และถ้ามีการปรับปรุงเกี่ยวกับสถานที่วางจำหน่ายให้สะดวกในการซื้อ หรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ส่วนใหญ่ก็มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต โดยเน้นว่าคุณภาพของข้าวต้องดีด้วย ในขณะที่กลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่สะดวกซื้อเนื่องจากการขนส่ง และเรื่องของราคาข้าวที่บางครั้งมีส่วนลด บางครั้งไม่มี (มีการเปรียบเทียบด้านราคากับยี่ห้ออื่นในบางครั้ง) และถ้ามีการปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการขนส่งข้าวสวนดุสิต และการให้ส่วนลดจะทำให้ตัดสินใจมาซื้อข้าวสวนดุสิต โดยเน้นว่าคุณภาพของข้าวต้องดีและมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวยี่ห้ออื่น

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อข้าว และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต สามารถนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานข้าวหอมมะลิ โดยนิยมซื้อข้าวยี่ห้อหงส์ทอง เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวดังกล่าวเนื่องจากคุณภาพของข้าว (รสชาติ กลิ่นหอม) ลักษณะการซื้อข้าวซื้อแบบบรรจุถุง มีปริมาณการซื้อข้าวต่อครั้ง 5 กิโลกรัม ซื้อข้าวในแต่ละครั้งในราคาต่อหน่วย 101-200 บาท และ 201-300 บาทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นิยมไปเลือกซื้อข้าวในดีสเคาน์สโตร์ (เช่น Big C, Lostus, Makro) เนื่องจากใกล้บ้าน โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวจากช่องทางสื่อโทรทัศน์ ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวจากคนในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ยี่ห้อที่ซื้อคือ มาบุญครอง หงส์ทอง โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพของข้าว ระดับราคาที่ซื้อ 150 - 200 บาท ปริมาณข้าวโดยเฉลี่ยเดือนละ 5 - 10 กิโลกรัม โดยซื้อที่ดีสเคาน์สโตร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลีกชัย ฉิมสุทธิ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารประเภทข้าวขาวหอมมะลิ ชนิดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม โดยได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัว นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และเหตุผลที่จะทำให้เปลี่ยนยี่ห้อข้าวที่บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ มีข้าวที่มีคุณภาพดีกว่า ทั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสาธิตละอออุทิศและกลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ซึ่งพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของข้าวเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่ากลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจะให้ความสำคัญกับด้านราคา แต่ให้ความสำคัญรองจากคุณภาพของข้าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภักดิ์ ภักดีโตและไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ จะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและความหอมของข้าวหอมมะลิ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา ดังนั้นเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อของข้าวที่บริโภคอยู่ในปัจจุบันจึงต้องพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของข้าวเป็นสำคัญ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการรับรู้ในระดับน้อย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งการที่ผลวิจัยออกมาในลักษณะนี้เนื่องมาจากที่ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตขาดการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ ซึ่งทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตจากเพื่อนผู้ปกครองด้วยกันบอก และเคยเห็นจุดโชว์สินค้าในครัวสวนดุสิต ในขณะที่กลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ในอดีต ได้แก่ งาน Open House ของสำนักกิจการพิเศษ โบว์ชัวร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ ป้ายประกาศ ซึ่งปัจจุบันไม่พบสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ ส่งผลให้รับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler

(2000 : 296) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ซึ่ง รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ในกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด ในทำนองเดียวกันถ้าธุรกิจขาดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือกระทำอย่างไม่ต่อเนื่องย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้อยตามไปด้วย

3 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของครรชิต โชติรุ่งโรจน์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคข้าวสารในสำนักงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของदानพ ดาวพิเศษ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ รายได้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนสาธิตละอออุทิศ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตส่วนใหญ่สื่อที่ใช้เป็นสื่อที่ใช้สื่อสารภายในมหาวิทยาลัย และไม่ได้จัดกระทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตละอออุทิศเข้ามาในมหาวิทยาลัยเพื่อรับส่งบุตรหลานซึ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ จึงทำให้การรับรู้ในส่วนนี้น้อยกว่าบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ดังนี้

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าการทำงานการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตภายในมหาวิทยาลัยมีการดำเนินการตลาดในเชิงรับในลักษณะการให้ลูกค้าเดินเข้ามาหรือโทรสั่งซื้อ และมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการแจ้งข่าวสารเท่านั้น โดยช่องทางสื่อสารที่ใช้สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตได้น้อย ดังนั้นควรมีการปรับการดำเนินการตลาดในเชิงรุก โดยมีการสร้างทีมงานการตลาดเพื่อดูแลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต และดำเนินการในเบื้องต้นเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ภายใต้การใช้ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีอยู่เพื่อกระตุ้นการรับรู้ อันจะส่งผลต่อยอดขายต่อไป โดยดำเนินการในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ควรมีการรักษามาตรฐานข้าวสวนดุสิตที่เป็นข้าวหอมมะลิให้มีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ

1.2 พิจารณาความเป็นไปได้เกี่ยวกับการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ โดยการคัดเกรดข้าวที่มีคุณภาพดีมาก เพื่อขายโดยตั้งราคาที่สูงขึ้นจากราคาเดิม และเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อแยกสายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มได้อย่างชัดเจน

1.3 จากการทำวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความสนใจเกี่ยวกับข้าวปลอดสารพิษและข้าวอินทรีย์ ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารพิษและข้าวอินทรีย์เดิมที่มีโดยการทดลองเปรียบเทียบคุณภาพข้าวกับข้าวยี่ห้ออื่น

2. ด้านราคา

ในการกำหนดราคาต้องทราบโครงสร้างต้นทุนที่แน่นอนซึ่งเป็นต้นทุนที่มีอยู่ก่อนดำเนินการทางการตลาด โดยจะเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ถ้าจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะต้องทราบต้นทุนเดิมกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการทำกิจกรรม แล้วมากำหนดกำไรที่ต้องการหรือกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ทราบถึงจุดคุ้มทุนเป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต มีจำนวนน้อย ซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข โดยดำเนินการดังนี้

3.1 ควรมีการเพิ่มสถานที่จำหน่ายโดยใช้พื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในมหาวิทยาลัยเป็นที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต โดยในแต่ละจุดจำหน่ายควรจะเป็นพื้นที่ที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งพื้นที่จำหน่ายที่น่าสนใจ ได้แก่ ร้าน Home Bakery และร้านจำหน่ายสินค้าบริเวณโรงเรียนสาธิตละออ

อุทิศ โดยร้านจำหน่ายทั้ง 2 จุดนี้สามารถเป็นจุดให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มได้ ซึ่งควรมีการจัดแต่งพื้นที่ขายให้เห็นผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน หรือถ้าได้พื้นที่ขายในมุมร้านควรมีการตกแต่งจุดขายให้สะดุดตา

3.2 ควรมีพื้นที่ที่เป็นจุดโชว์สินค้าควรมีการกำหนดไว้หลายจุด เพื่อตอกย้ำการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต โดยทุกจุดต้องมีการสื่อสารให้ทราบถึงช่องทางในการสั่งซื้อ

3.3 เพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบ Delivery โดยการจัดส่งถึงที่ห้องทำงานหรือที่รถยนต์ โดยช่องทางที่เพิ่มขึ้นนี้ อาจมีการใช้นักศึกษาฝึกงาน หรือนักศึกษา part time ที่มหาวิทยาลัยจ้างเพื่อช่วยงานในฝ่ายต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมาทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เร่งด่วนที่สำคัญอีกประการได้แก่ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยดำเนินการ ดังนี้

4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อภายในมหาวิทยาลัยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวสวนดุสิต และเป็นสื่อที่ไม่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ไม่ใหญ่ และสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจกำหนดเป็นสโลแกนของสินค้าเพื่อตอกย้ำให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น หรือมีการจัดทำเนื้อเพลงและทำนองเพลงที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้รับฟังได้ โดยใช้ผ่านช่องทางสื่อสารดังนี้

1) สื่อเสียงตามสาย ในช่วงเช้า ช่วงสาย หรือช่วงเย็นของมหาวิทยาลัย สามารถนำเสนอโดยใช้สโลแกน หรือเพลงที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

2) การทำสื่อ ณ จุดขาย ทุกจุดที่มีการตั้งขายหรือโชว์สินค้า ให้มีลักษณะของสื่อเป็นรูปแบบเดียวกัน โดยประเด็นที่สำคัญคือ สะดุดตา จำง่าย ติดต่อกได้

3) การใช้ SMS และ e-office ของมหาวิทยาลัย ส่งแจ้งข้อความข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตให้บุคลากรทราบ เมื่อมีข่าวสารที่สำคัญ เพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

4.2 ด้านการขายโดยใช้บุคคล

1) ควรมีการจัดทำบันทึกการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าประจำ เพื่อที่จะได้ทราบว่าช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อและจำนวนที่ซื้อ ซึ่งเมื่อใกล้ถึงระยะเวลาที่ลูกค้าจะสั่งซื้อ พนักงานขายสามารถโทรสายภายในไปรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ทันที เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

2) ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานที่ไปส่งสินค้า นอกจากเป็นพนักงานที่ส่งสินค้าแล้วต้องเป็นพนักงานขายด้วย เมื่อไปส่งสินค้าที่ห้องพักอาจารย์โดยการนำเสนอสินค้ากับบุคคลที่อยู่ในสถานที่ในขณะนั้น พร้อมให้ฝึกอบรมให้มีหัวใจแห่งการบริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย

1) ให้ส่วนลดสินค้าแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยมีการประกาศแจ้งส่วนลดนี้ผ่าน e-office ของมหาวิทยาลัยเพื่อให้รับทราบโดยทั่วกัน

2) จัดพื้นที่ขายเฉพาะกิจ บริเวณตึกศิลปวัฒนธรรมในช่วงต้นเดือน และช่วงกลางเดือน โดยมีส่วนลดสินค้าให้สำหรับผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตละอออุทิศที่มาซื้อภายในช่วงเวลานั้น (ถ้านอกเหนือช่วงดังกล่าวจำหน่ายในราคาปกติ)

ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตให้ประสบความสำเร็จสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นประการสำคัญคือ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตต้องมองตลาดภายในเป็นหนึ่งตลาดที่ทำการตลาดอย่างจริงจัง และมีการดำเนินการด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของข้าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาต่อเมื่อได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแล้วเพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต