

รายงานการวิจัย

การวิจัยและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
เพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์:
กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

โดย



ดร.ชัชฎา อัครศรีวร
ดร.ศรียัฐ ภัคดีธนชิต
ดร.จารุวัส หนูทอง
ดร.ภัทธีรา ชีรสวัสดิ์
ดร.กฤษฎณ์ท์ แสนทวี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปี 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพโดยใช้แนวทางวิธีการวิจัยและพัฒนา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในปัจจุบัน โดยการใช้การสำรวจตลาดด้วยแบบสำรวจผลิตภัณฑ์ 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 100 คน ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ 3) การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ โดยการใช้การประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นของคณะผู้วิจัย ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับมาก ในเรื่อง ความเป็นไปได้ที่ทานจะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการใช้สื่อ คือ 1) การส่งเสริมการขาย โดยควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมา คือ 2) ด้านการโฆษณา ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และ ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่าและศักยภาพของสินค้า” ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ร่วมกับด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในรสชาติ และคุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อน ของเม็ดข้าวเมื่อหุง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27)

นอกจากนี้ ความคิดเห็นต่อ ด้านส่วนผสมทางการตลาด ตามลำดับ คือ 1) สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อง่ายและมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) 2) ราคา ข้าวเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) 3) การส่งเสริมการขาย คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วๆ ไป ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28) และ 4) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.04) สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้น ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.18)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การจัดการนวัตกรรม ข้าวเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this study was to develop a proper integrated marketing communication for the healthy packaged rice, an innovative product. The research and development (R&D) approach consisted of three parts including (1) studying the integrated marketing communication forms for innovative healthy packaged products in nowadays; (2) analyzing consumers' behaviors and opinions on marketing communication tools; and (3) developing an integrated marketing communication model to promote the innovative products.

The findings revealed that consumers are interested in consuming the innovative healthy products by chance (*mean* = 4.06). In addition, consumers considered that the proper tools of integrated marketing communications were (1) sales promotion – product sampling (*mean* = 4.32); (2) advertising - messages should show the "sincerity" and "quality and potential" of the product (*mean* = 4.27); and (3) the after-sale service (*mean* = 4.27).

Moreover, the opinions on the marketing mix were (1) product should be sold in convenience places, such as convenience stores (*mean* = 4.42); (2) product pricing should be reasonable, a little bit higher than the regular rice (*mean* = 4.29); (3) product should be promoted in various ways to engage consumers (*mean* = 4.28); (4) product should be considered as healthy products for new generation people (*mean* = 4.04); and (5) product should be simple with credible packaging design (*mean* = 4.18).

Keywords: integrated marketing communication, healthy rice

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2554 ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พงษ์สิทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่เปิดโอกาสทางวิชาการให้คณาจารย์ได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ จากการปฏิบัติหน้าที่ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยที่ค้นพบ ตลอดจนวิธีการ และองค์ความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในการดำเนินงานวิจัยไปใช้ประยุกต์ในการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องต่อไป

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
 บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์ปฏิบัติการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
 บทที่ 2 การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ	6
แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	13
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	21
แนวคิดเกี่ยวกับแบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพ.....	26
 บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ตอนที่ 1 การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในปัจจุบัน.....	30
ตอนที่ 2 ดำเนินการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดเห็นต่อเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	31
ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	34
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	45
การวางแผนพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ	60

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย	65
การอภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	71

รายการอ้างอิง	72
---------------------	----

ภาคผนวก



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงการจำแนกลักษณะของข้าวสุกตามปริมาณอะมิโลส	7
2.2	แสดงแสดงการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตตามคุณลักษณะของ AIOs	25
2.3	แสดงโครงสร้างแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ.....	28
4.1	แสดงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง	40
4.2	แสดงจำนวน ร้อยละ การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	49
4.3	แสดงจำนวน ร้อยละ ผู้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว สำหรับการบริโภคในครอบครัว.....	50
4.4	แสดงจำนวน ร้อยละ ราคาข้าวเพื่อสุขภาพต่อ 1 กิโลกรัม.....	50
4.5	แสดงจำนวน ร้อยละ ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภค ต้องการ.....	51
4.6	แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับ การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ.....	52
4.7	แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ.....	53
4.8	แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปิดรับนวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ.....	54
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา การเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพ	57

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม.....	11
2.2	แสดงแผนผังการรับรู้ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาในสหรัฐอเมริกา	17
2.3	แสดง Brand name ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Slim-Fast และHead & Shoulders	19
2.4	แสดง Brand name คอมพิวเตอร์ Apple	19
2.5	แสดงโลโก้และเครื่องหมายจดทะเบียนการค้า COCA-COLA	20
2.6	แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	22
2.7	แสดงกรอบการวิจัย	29
4.1	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.2	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.3	แสดงสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4.4	แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4.5	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.6	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	48

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

สืบเนื่องจากการถดถอยของภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลให้ความต้องการในเรื่องของ “นวัตกรรม” ได้รับการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง ความสามารถในการสร้างสรรค์หรือการแนะนำ /สร้างคุณค่า ตลอดจนถ่ายทอดแนวคิด /วิธีการ /ผลผลิตต่างๆที่เป็นสิ่งใหม่ๆไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมโดยรอบอย่างมีระบบได้กลายมาเป็นประเด็นหลักที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ กล่าวคือการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันแทบทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมทั้งในรูปแบบของ นวัตกรรมที่แตกต่างจากนวัตกรรมเดิมอย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) และนวัตกรรมที่พัฒนาต่อยอดจากนวัตกรรมเดิม (Incremental Innovation) ซึ่งครอบคลุมทั้งในส่วนที่เป็นนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมประเภทบริการ อย่างไรก็ตามในส่วนของการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสำคัญกับ นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งเป็นนวัตกรรมในรูปของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความโดดเด่น และมุ่งนำเสนอความแตกต่างที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภคเป้าหมายในรูปแบบที่เหมาะสม

จากความสนใจดังกล่าวข้างต้นสะท้อนภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ให้สามารถเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะแนวทางการศึกษาดังกล่าวนี้อตอบสนองแนวทางการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับ “การสื่อสารนวัตกรรม” ในมุมมองของ กลุ่มนักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ (กลุ่มนักวิชาการประเทศเยอรมนี) ซึ่งมองความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับนวัตกรรมในเชิงธุรกิจเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงให้คำจำกัดความของคำว่า การสื่อสารนวัตกรรม ว่าเป็นเรื่องของกระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างองค์กร กลุ่มธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมายของเขาภายใต้ข้อตกลงในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และ/หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นจากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรมในมุมมองดังกล่าวส่งผลให้คณะผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษากระบวนการหรือรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยมุ่งเน้นการบูรณาการแนวความคิดเกี่ยวกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมบนฐานความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ “การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)” การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการวางแผนและการจัดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย พื้นที่การปลูกข้าวเป็นกึ่งหนึ่งของพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ ซึ่งมีปริมาณการผลิตข้าวเปลือกประมาณ 26 ล้านตันต่อปี โดยผลผลิตข้าวประมาณ 2/5 จะส่งออก ส่วนที่เหลือใช้บริโภคภายในประเทศ จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดภายในประเทศถือเป็นตลาดสำคัญของสินค้าข้าว เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยซึ่งจากข้อมูลการบริโภคข้าวในปี พ.ศ. 2538 คนไทยบริโภคข้าวเฉลี่ยคนละ 119 กิโลกรัมต่อปี แต่ภายในระยะเวลา 12 ปี ปี พ.ศ. 2545 คนไทยบริโภคข้าวลดลงเหลือ 101 กิโลกรัมต่อปี โดยผู้มีรายได้สูงจะมีการบริโภคข้าวน้อยกว่าผู้มีรายได้ต่ำ และช่องว่างของปริมาณการบริโภคข้าวระหว่างผู้มีรายได้มากและรายได้ต่ำแตกต่างกันมากขึ้นทุกปี ทั้งนี้เนื่องจาก การเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของรายได้ทำให้พฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถเลือกบริโภคอาหารหลากหลาย โดยเลือกบริโภคเนื้อและผักผลไม้มากขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคนอกบ้านและวิถีชีวิตคนเมืองทำให้การบริโภคข้าวลดลง นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ข้าวถือว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้บริโภคข้าวลดลง (Isvillanonda, 2002)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ค้าข้าวต้องมีการปรับตัว โดยจากเดิมสินค้าข้าวไม่มีความแตกต่างทั้งในรูปแบบและวิธีการจำหน่าย แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตข้าวพบว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพื่อชิงความเป็นผู้นำในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยส่วนหนึ่งจะเป็นการพัฒนาสินค้าข้าวในรูปแบบที่มีความแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้าวบรรจุถุง ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่คำนึงถึงความสะอาด สะอาด คุณภาพดีและหาซื้อได้ง่าย หรือการพัฒนาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกกลุ่มที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพได้ตามลำดับ

ดังนั้นการดำเนินการศึกษาวิจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพในครั้งนี้ ยังจะเป็นไปเพื่อเพิ่มมูลค่าของข้าวไทย และจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะช่วยขับเคลื่อนความเข้มแข็งของชุมชนทั้งในเรื่องรายได้ และความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนเกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนสำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาการจัดการศึกษาในสาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อวิจัยและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ ที่มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยคือ

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในปัจจุบัน

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณลักษณะนวัตกรรมที่มีการนำเสนอ(Attributes of innovations)

2.3 เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

3. ขอบเขตของโครงการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้
ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพในครั้งนี้หมายความว่าถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นโดยคณะเทคโนโลยี และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร อันเป็นผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ”

3.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนวัตกรรมในรูปของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้ครอบคลุมในส่วนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่พัฒนาให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด

3.2 อาหารสุขภาพที่จะดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ หมายความว่าถึงผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวทั้งที่แปรรูปและไม่แปรรูป และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพราะเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม commodity product ซึ่งมีลักษณะเดียวกับผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความสนใจจากผู้บริโภคและชิงตำแหน่งผู้นำทางการตลาด

3.3 อาหารสุขภาพที่ดำเนินการศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในร้านค้าสุขภาพได้แก่ ร้านเลมอนฟาร์ม และร้านโกลเด้น เพลส และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาด/หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์มาไม่เกิน 1 ปี

3.4 การวางแผนรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในครั้งนี้มีความครอบคลุมประเด็นตั้งแต่

- 1) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- 2) การระบุตลาด และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
- 3) การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ก. ผลิตภัณฑ์

การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงกายภาพและเชิงจิตวิทยา

- การกำหนดตราสินค้าที่เหมาะสม

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ข. ราคา

พิจารณาตามแนวคิดของการตั้งราคาที่มีความเหมาะสม

ค. ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่วางสินค้า

ง. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

- มุ่งเน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมและครอบคลุมตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและการออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพ

โดย คุณลักษณะของนวัตกรรมที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุม ลักษณะ 5 ประการของนวัตกรรม คือ ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความสลับซับซ้อน (Complexity) การนำไปทดลองได้ (Trialability) และความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

4.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการสนับสนุนกิจกรรม บรรจุภัณฑ์ และการให้บริการลูกค้า

4.2 การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง ระดับของความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ได้แก่ นวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative advantage) มีความสอดคล้องกับแนวคิด หรือค่านิยม หรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatibility) นวัตกรรมมีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าใจและนำไปใช้มากน้อยเพียงใด (Complexity) นวัตกรรมนั้นสามารถนำไปทดลองใช้ได้หรือไม่ (Trialability) สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้นได้ชัดเจนเพียงใด (Observability)

4.3 ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารโดย 1) การระบุคุณลักษณะของสินค้า (product) เช่น ประเภทสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า 2) การกำหนดราคา (price) ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและผู้บริโภค 3) สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการกระจายสินค้า (place) ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และอำนวยความสะดวกในการบริโภคสินค้าให้กับผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการขาย (promotion) และการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความครอบคลุม เข้าถึง และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชา นส 321 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการจัดการนวัตกรรม และ/หรือ รายวิชา นส 356 เทคนิคการสร้างสรรคงานการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม ซึ่งเป็นรายวิชาของหลักสูตรนวัตกรรมสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อีกทั้งผลการวิจัยจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของข่าวในจังหวัดสระแก้ว และเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะช่วยขับเคลื่อนความเข้มแข็งของชุมชนทั้งในเรื่องรายได้ และความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อน
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ นั้น คณะผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารที่
เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)
5. แนวคิดเกี่ยวกับแบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพ (health believe model)

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ

1.1 ชนิดของข้าวแบ่งตามรูปร่างเมล็ดข้าว

ข้าวเมล็ดสั้น (short grain) เป็นเมล็ดข้าวสารที่มีความยาวไม่เกิน 5.50 มิลลิเมตร ข้าว
เมล็ดยาวปานกลาง (medium grain) เป็นเมล็ดข้าวสารที่มีความยาวตั้งแต่ 5.51-6.60 มิลลิเมตร
และข้าวเมล็ดยาว (long grain) เป็นเมล็ดข้าวสารที่มีความยาวตั้งแต่ 6.61-7.50 มิลลิเมตร และ
ข้าวเมล็ดยาวมาก (extra-long grain) เป็นเมล็ดข้าวสารที่มีความยาวตั้งแต่ 7.51 มิลลิเมตรขึ้นไป

1.2 ชนิดของข้าวแบ่งตามปริมาณอะมิโลส

สตาร์ชของข้าวมีลักษณะเป็นเม็ดห่อหุ้มขนาดเล็ก 3-9 ไมโครเมตร รวมกันเป็นกลุ่ม
ภายในอะมิโลพลาสต์ (amyloplast) โดยภายในแต่ละอะมิโลพลาสต์มีเม็ดสตาร์ชเกาะรวมกันอยู่
ประมาณ 20-60 เม็ดและระหว่างเม็ดสตาร์ชจะมีกลุ่มโปรตีนแทรกอยู่ สตาร์ชจากข้าว
ประกอบด้วย อะมิโลส 7-33% ของน้ำหนักเมล็ดข้าวสารหรือ 8-37% ของปริมาณสตาร์ชทั้งหมด
ส่วนที่มีมากคือ อะมิโลเพกตินซึ่งอาจมีอยู่ในข้าวเหนียวเกือบ 100%

ปริมาณอะมิโลสเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของข้าวและเป็นตัวบ่งชี้คุณสมบัติในการ
บริโภคของข้าวสุก โดยปริมาณอะมิโลสจะแปรผันกับการดูดซับน้ำ การขยายปริมาตรของเมล็ด
ความแข็งของข้าวสุก และ ความขาวของข้าวสารสุก แต่จะแปรผกผันกับความเหนียว ความนุ่ม
ของข้าวและความเลื่อมมันของข้าวสาร (Villareal และคณะ, 1994)

ลักษณะและคุณสมบัติของอะมิโลสและอะมิโลเพกตินสามารถนำมาใช้ในการจัดแบ่ง
ลักษณะของข้าวเมื่อนำไปขัดสีเป็นข้าวสารแล้วนำไปหุงต้มเป็นข้าวสุก พบว่าข้าวที่มีอะมิโลสต่ำ

จะเป็นข้าวสุกที่เหนียวและจะร่วนขึ้น เมื่อปริมาณอะมิโลสเพิ่มขึ้น การจำแนกลักษณะของข้าวสุกตามปริมาณอะมิโลสแสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

การจำแนกลักษณะของข้าวสุกตามปริมาณอะมิโลส

ปริมาณอะมิโลส (%)	ชนิดข้าว	ลักษณะข้าวสุก
1-2	ข้าวเหนียว	เหนียวมาก
2-9	ข้าวเจ้าอะมิโลสต่ำมาก	เหนียว, นุ่ม
9-20	ข้าวเจ้าอะมิโลสต่ำ	เหนียว, นุ่ม
20-25	ข้าวเจ้าอะมิโลสปานกลาง	นุ่ม, ค่อนข้างเหนียว
25-33	ข้าวเจ้าอะมิโลสสูง	ร่วน, แข็ง

ที่มา: Juliano, 1985

สำหรับข้าวที่ปลูกในประเทศไทย สามารถแบ่งตามปริมาณอะมิโลส (กรัมการข้าว, 2550) ดังนี้

1. ข้าวเหนียว ได้แก่ กข6, กข10, กำผาย 15, ขาวโป่งไคร้, ชิวแมงจัน, บีอีเนอบู, สกลนคร, สันป่าตอง 1, หอมนาง 63, หางยี่ 71, เหนียวแพร่, เหนียวสันป่าตอง, เหนียวอุบล 2, R258
2. ข้าวอะมิโลสต่ำ (<20%) ได้แก่ ขาวดอกมะลิ 105, กข15, ปทุมธานี 1, เจ้าหอมคลองหลวง 1, เจ้าหอมสุพรรณบุรี, มะลิโด, ขามเหนียว 26, ข้าวหลวง 6, ข้าวหลวงสันป่าตอง, เจ้าฮ่อ, ดามุดะ, ยาสูบ, สังข์หยดพัทลุง
3. ข้าวอะมิโลสปานกลาง (21-25%) ได้แก่ กข7, กข23, ขาวตาแห้ง 17, ดอกพยอม, น้ำรุ, สุพรรณบุรี 2, สุพรรณบุรี 60, หันตรา 60
4. ข้าวอะมิโลสสูง (>26%) ได้แก่ แก่นจันทร์, ภูเมืองหลวง, เจียงพัทลุง, ชัยนาท 1, ชัยนาท 2, ชุมแพ 60, นางพญา 123, ปทุมธานี 60, ปราชินีบุรี 1, ปราชินีบุรี 2, พลายงามปราชินีบุรี, พวงไร่ 2, พัทลุง, พิษณุโลก 2, เผือกน้ำ 43, ลูกแดงปัตตานี, เล็บนกปัตตานี, เล็บมือนาง 111, สุพรรณบุรี 1, สุพรรณบุรี 90, เหลืองประทิว 123, อยุธยา 1

ชนิดของข้าวแบ่งตามลักษณะข้าวหุงสุก

- 1.3 การแบ่งชนิดของข้าวตามลักษณะข้าวหุงสุก สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม (กรัมการข้าว, 2550) ดังนี้

- 1) ข้าวสุก นุ่ม-เหนียว เป็นข้าวที่มีปริมาณอะมิโลสต่ำ 10-19% ได้แก่ ขาวดอกมะลิ 105 (หอมมะลิ), กข 15 (หอมมะลิ), เจ้าหอมคลองหลวง 1, เจ้าหอมสุพรรณบุรี, ปทุมธานี 1, กข 21

2) ข้าวสุกอ่อน (ข้าวขาวตาแห้ง) เป็นข้าวที่มีปริมาณอะมิโลสปานกลาง 20-26%
 อุณหภูมิแป้งสุกต่ำ-ปานกลาง ได้แก่ ขาวปากหม้อ, ขาวตาแห้ง 17, กข 7, กข 23, สุพรรณบุรี 2,
 สุพรรณบุรี 60

3) ข้าวสุก ร่วน-แข็ง หุงขึ้นหม้อ (ข้าวเสาไห้/ข้าวเคี้ยว) เป็นข้าวที่มีปริมาณอะมิ
 โลสสูง 27-35% แต่มีอุณหภูมิแป้งสุกต่ำ-ปานกลาง ได้แก่ เหลืองใหญ่ 148, น้ำสะกุก 19, เหลือง
 ปะทิว 123, เล็บมือนาง 111, ปิ่นแก้ว 56, กข 11, กข 13, ปทุมธานี 60, ชัยนาท 1, สุพรรณบุรี
 90, สุพรรณบุรี 1

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นเรื่องของความพยายามครั้งแรกในการที่จะนำสิ่งต่างๆไปสู่การปฏิบัติ ซึ่ง
 เมื่อมีการพูดถึงกระบวนการในลักษณะดังกล่าวนี้ จำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงกระบวนการในการ
 แนะนำหรือการเผยแพร่/การแพร่กระจายสิ่งใหม่ๆ เข้าไปด้วย (Innovation diffusion) กล่าวคือ
 นวัตกรรมต่างๆจะเข้าสู่ระบบสังคมได้นั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยที่จะต้องมีการเผยแพร่ โดยมี
 จุดมุ่งหมายสำคัญคือต้องการให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
 ของกลุ่มเป้าหมายจะเห็นได้จากการให้คำจำกัดความของ แคทซ์ และคณะ (สุปราณี จริยะพร.
 2542: 18; อ้างอิงจาก Katz, Levin and Hamilton) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นการ
 ยอมรับความคิดเห็นและข้อปฏิบัติใหม่ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการ
 ติดต่อสื่อสาร ซึ่งการยอมรับจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมทาง
 สังคม กระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นจะเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่อง
 ทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกในระบบสังคม (Rogers and Shoemaker.
 1971: 18) ทั้งนี้ในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน
 4 ประการ ได้แก่ นวัตกรรม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ช่วงเวลา และสมาชิกในระบบสังคม ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation)

ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของที่บุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ขึ้นอยู่กับที่บุคคลรับรู้ว
 สิ่งนั้นเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่ง
 นั้น อาจไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ เพราะบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาระยะเวลาหนึ่ง
 แต่ยังไม่ได้พัฒนาความคิดที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ โดยการตัดสินใจที่จะยอมรับ นวัตกรรมหรือไม่
 นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของนวัตกรรม

ลักษณะของนวัตกรรม (Attributes of innovations) มีผลต่ออัตราความเร็ว-ช้าในการ
 ยอมรับ นวัตกรรมแตกต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมมีดังนี้

1) นวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative advantage)

- 2) มีความสอดคล้องกับแนวคิด หรือค่านิยม หรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatibility)
- 3) นวัตกรรมมีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าใจและนำไปใช้มากน้อยเพียงใด (Complexity)
- 4) นวัตกรรมนั้นสามารถนำไปทดลองใช้ได้หรือไม่ (Trial ability)
- 5) สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้นได้ชัดเจนเพียงใด (Observe ability)

2. ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

การสื่อสารเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมนั้น เป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ช่องทางการรับรู้ข่าวสารหรือสื่อจึงเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารออกจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

3. ช่วงเวลา

เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณากระบวนการเผยแพร่วัตกรรม โดยเฉพาะในแง่ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation decision process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีได้เกิดขึ้นทันทีที่มีการเผยแพร่วัตกรรม แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ทั้งนี้เพราะในการเผยแพร่นวัตกรรมนั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายจะประเมินการรับรู้ และตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ หรือไม่

4. สมาชิกในระบบสังคม

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กร หรือในระบบสังคมย่อยซึ่งสมาชิกรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาาร่วมกันหรือกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม

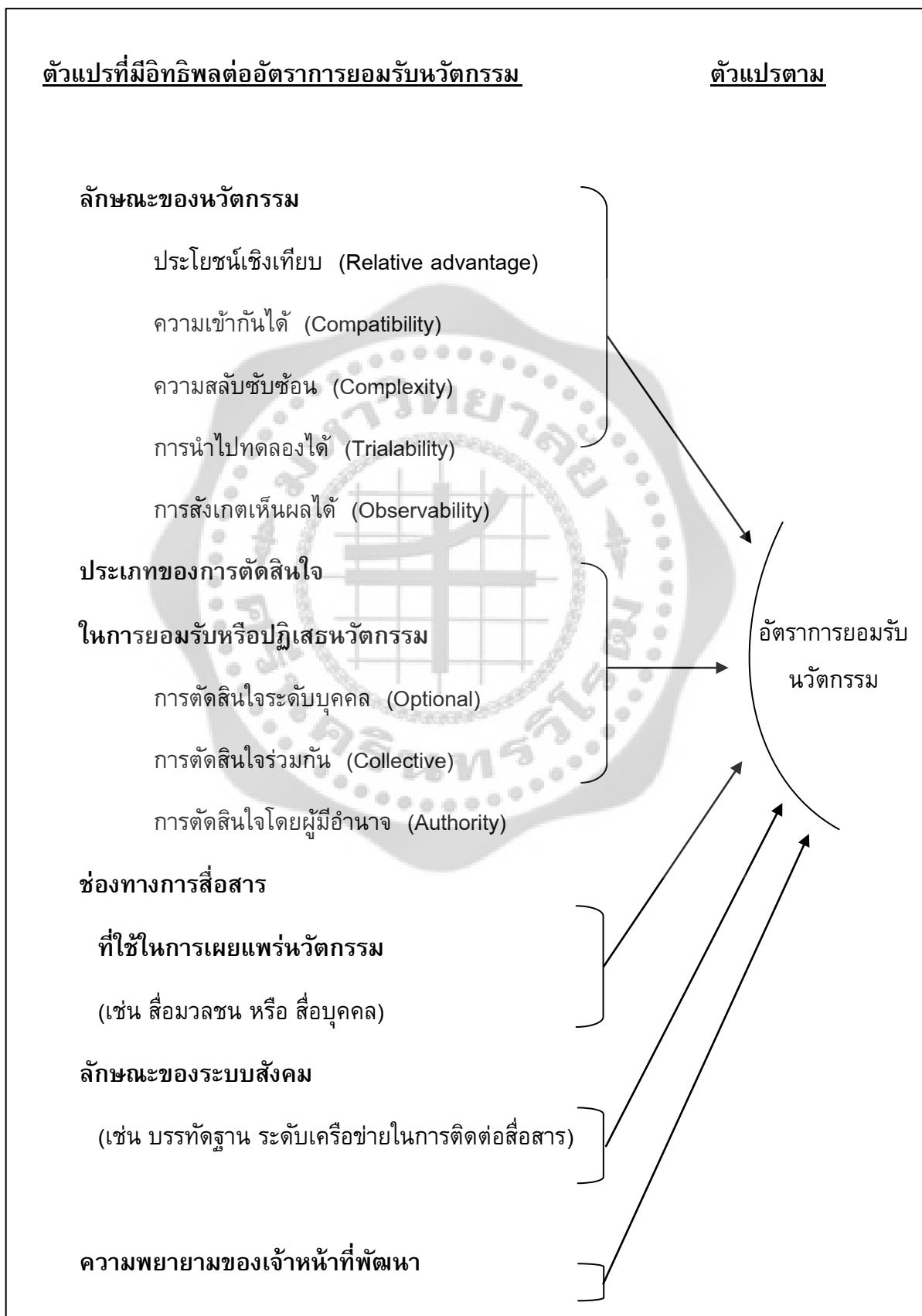
การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการอธิบายอัตราการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะ 5 ประการของนวัตกรรม คือ ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความสลับซับซ้อน (Complexity) การนำไปทดลองได้ (Trialability) และการสังเกตเห็นผลได้ (Observability) (Rogers. 1983: 206) นอกจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมแล้ว จะเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรอื่นที่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่

1. ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

2. ลักษณะของช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่นวัตกรรมตามขั้นตอนต่างๆ
ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. ลักษณะของสังคมที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ และ
4. ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาในการเผยแพร่นวัตกรรม



ภาพที่ 2.1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม (Rogers, Everett M. 1983: 50)



ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปแล้วนวัตกรรมที่ตัดสินใจรับโดยปัจเจกบุคคลจะมีการยอมรับรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่ยอมรับโดยองค์กร นอกจากนั้นถ้าบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีจำนวนมากจะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลง นั่นหมายถึงเราสามารถทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้นได้โดยเปลี่ยนแปลงหน่วยของการตัดสินใจให้เล็กลง คือทำให้มีผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจน้อยลงนั่นเอง

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชนเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness - knowledge) ซึ่งต้องกระทำหลายครั้งในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมกลุ่มหลัง (Later adopter) อัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้นจะยิ่งช้าลง ช่องทางการสื่อสารและลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และส่งผลกระทบต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยอาจทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงหรือเร็วขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ เพทรีนี และคณะ (Roger. 1993: 207; Citing Petrini and Co. 1968) พบว่าช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และยอมรับนวัตกรรม แตกต่างกันไปตามระดับความซับซ้อนของนวัตกรรม กล่าวคือ นวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อนสามารถใช้ช่องทางการเผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชน เช่น นิตยสารการเกษตร ก็ได้รับผลเป็นที่น่าพอใจ แต่ในกรณีที่มีนวัตกรรมที่ซับซ้อน การใช้สื่อประเภทสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่พัฒนาการเกษตรทำหน้าที่เผยแพร่นวัตกรรมจะมีประสิทธิภาพมากกว่าและทำให้เกษตรกรเกิดการยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่า

นอกจากนั้นจากภาพประกอบ 2.1 ยังแสดงให้เห็นว่าลักษณะของสังคม เช่น บรรทัดฐานของสังคมและระดับโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่มีการติดต่อซึ่งกันและกันสูง ก็เป็นปัจจัยที่มีผลกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับนวัตกรรมก็เป็นผลมาจากความพยายามในการส่งเสริมของเจ้าหน้าที่พัฒนาซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการยอมรับนวัตกรรมและความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนานั้นพบว่า ไม่ได้เป็นลักษณะโดยตรงและไม่เป็นเส้นตรง โดยผลที่ตามมาจะเกิดจากจำนวนกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่พัฒนาได้ดำเนินการในการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น การตอบสนองต่อความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาจะเกิดขึ้นมากเมื่อผู้นำความคิดเห็นยอมรับ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเกิดขึ้นเมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมประมาณ 3 - 16 เปอร์เซ็นต์ในระบบสังคม ภายหลังจากที่นวัตกรรมเข้าถึงกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมจำนวนมากซึ่งได้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันแล้ว นวัตกรรมนั้นจะสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างกว้างขวางโดยอาศัยการส่งเสริมเพียงเล็กน้อยจากเจ้าหน้าที่พัฒนาเท่านั้น

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นของโรเจอร์ส นักวิชาการท่านอื่นๆก็ได้มีการสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลออกมาด้วยในลักษณะที่ว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ

นวัตกรรมนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกหลายประการอันเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับซึ่งได้มีการให้รายละเอียดไว้ ดังนี้ (สุปราณี จริยะพร. 2542:21)

- 1) ด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ถ้านวัตกรรมที่แพร่เข้าไปเกิดขัดแย้งกับค่านิยมหรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมในสังคม บุคคลในสังคมนั้นจะเกิดความรู้สึกต่อต้านไม่ยอมรับ
- 2) ด้านจิตวิทยา เกิดจากการที่บุคคลเคยชินกับแบบแผนชีวิตอย่างเก่า การปฏิบัติอย่างเก่า มีความรู้สึกว้าของเดิมติดอยู่แล้ว ไม่อยากเปลี่ยนแปลง
- 3) ด้านเศรษฐกิจ นวัตกรรมบางอย่างมีราคาแพงเกินกว่าที่บุคคลจะยอมรับหรือซื้อหามาใช้ได้ นอกเสียจากว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์และเป็นที่ต้องการจริงๆ
- 4) ด้านอุดมการณ์ นวัตกรรมใดที่ขัดกับอุดมการณ์ที่บุคคลนั้นๆยึดถืออยู่ บุคคลจะไม่ยอมรับ
- 5) ด้านสังคม บุคคลจะต่อต้านของใหม่ที่ทำให้สภาพสังคมของตนขาดดุลยภาพ เกิดสภาวะไร้ระเบียบ แต่บางครั้งสภาวะไร้ระเบียบนั้นเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ยาก และต้องใช้เวลานานกว่าจะมองออก
- 6) ด้านความยุ่งยากซับซ้อนของนวัตกรรม ถ้านวัตกรรมมีวิธีการใช้ที่ยุ่งยากซับซ้อน บุคคลอาจไม่เข้าใจและใช้ไม่เป็น ทำให้นวัตกรรมนั้นๆอาจได้รับการปฏิเสธ
- 7) ด้านผลประโยชน์ ถ้านวัตกรรมนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับ การยอมรับจะเป็นไปได้ยาก

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กระบวนการของ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เหตุเพราะการสื่อสารตราสินค้าไม่มีการหยุดและการเริ่มต้น แต่กลับมีความต่อเนื่องกันไป ซึ่งองค์กรสามารถประเมินหรือตรวจสอบผลตอบกลับจากการส่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า ได้จากทัศนคติของลูกค้า พร้อมทั้งให้การตอบสนอง และการปรับแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้อง ทั้งนี้ การวางแผนที่ดีจะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างและส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าโดยสื่อจะเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าและผู้สนใจในสินค้า (Prospects) ในทางตรงข้ามก็จะใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารตอบกลับมายังองค์กรเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูลสินค้า และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand experience) ในที่สุด อย่างไรก็ตามประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้อาจกลายเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งเป็นจุดแข็งนั้นจะช่วยเพิ่มการขายและผลกำไร แต่ในทางตรงข้ามความสัมพันธ์อันเกิดจากประสบการณ์ตราสินค้าที่ไม่ดีนั้นจะกลายเป็นจุดอ่อนทำให้สูญเสียโอกาสทางการขายสินค้า และสูญเสียลูกค้าได้เช่นกัน (Duncan, 2002)

3.1 เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบประกอบกันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารในแต่ละประเภท และนำเครื่องมือการสื่อสารเหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งไว้

Duncan (2005) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มักพบบ่อยออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม บรรจุภัณฑ์ และการให้บริการลูกค้า ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ (print) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง (broadcast) อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (out-of-home) อันได้แก่ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ และสื่ออินเทอร์เน็ต (internet) ได้แก่ เว็บไซต์ (website) และการโฆษณาในเว็บไซต์ (banner ads)

2) การตลาดทางตรง (directed marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงจดหมายทางตรง (direct mail) เท่านั้น แต่เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งประเภทหรือมากกว่ามาใช้ประกอบกัน โดยมุ่งหวังการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้บริโภค

3) การประชาสัมพันธ์ (publicity) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ขององค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านการเผยแพร่ข่าวสาร (news release) และการจัดแถลงข่าว (press conference)

4) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น ของที่ระลึก (premiums) ของสะสม (specialties) คุปอง (coupons) การลดราคา (price reduction) การให้ส่วนลด (rebates) การแจกตัวอย่าง (samples) การชิงโชค (sweep-stakes) การประกวด (contests) การเล่นเกม (games)

5) การใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการใช้พนักงานขายนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และลักษณะของสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การตลาด

6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (event and sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน (involvement) กับตราสินค้า โดยการสร้างให้

เกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (brand experience) เพราะสารที่ส่งไปนั้นจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้

7) บรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ดึงดูดความสนใจในตราสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงตราสินค้าวิธีใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าได้

8) การให้บริการลูกค้า (customer service) เป็นกระบวนการบริหารประสบการณ์ร่วมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีและสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ ซึ่งการให้บริการลูกค้านี้จะหมายถึงความรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นการดูแลลูกค้าขององค์กร

3.2 การสร้างและการรักษาแบรนด์

Duncan (2008: 75) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับแบรนด์ คือ พันธะสัญญาที่แบรนด์มีต่อลูกค้า เนื่องจากพันธะสัญญานี้เปรียบเสมือนความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในอดีตจะช่วยให้อุปกรณ์ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วขึ้น ในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการลงทุน สำหรับการกำหนดแผนกลยุทธ์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การเลือกตำแหน่งตราสินค้าให้กับแบรนด์ (Selecting the Desired Brand Position) การพัฒนาคุณลักษณะของแบรนด์ (Developing the brand's Identification) และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Creating the Brand Image) อย่างไรก็ตามองค์กรผู้ผลิตสินค้าอาจมีสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้า ดังนั้นจำเป็นต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ในแผนกลยุทธ์ให้มีความเชื่อมโยงกัน

2.1 การเลือกตำแหน่งตราสินค้าให้กับแบรนด์

ตำแหน่งตราสินค้า คือ จุดยืนของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆที่เป็นคู่แข่งกันภายในสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ แต่ถึงแม้ว่าตำแหน่งตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นในหัวสมองและจิตใจของผู้บริโภคจากตัวแบรนด์ได้เองแล้ว การสื่อสารการตลาดขององค์กรสามารถช่วยสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการกำหนดการรับรู้เกี่ยวกับการแข่งขันของแต่ละแบรนด์ได้ อย่างไรก็ตามการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าสามารถดำเนินการได้จากกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

1) กลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้าจากประเภทสินค้า (Category Positioning) ซึ่งตำแหน่งตราสินค้าประเภทนี้เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้จากคุณลักษณะของตัวสินค้าเอง และเป็นสิ่งที่แบรนด์คู่แข่งไม่มีหรือไม่ได้กล่าวถึงในการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับการกำหนดตำแหน่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Pre-emptive Positioning) และคุณลักษณะที่กล่าวถึงนี้ต้องไม่ปรากฏในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่นๆ หรือเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรง (commodity products)

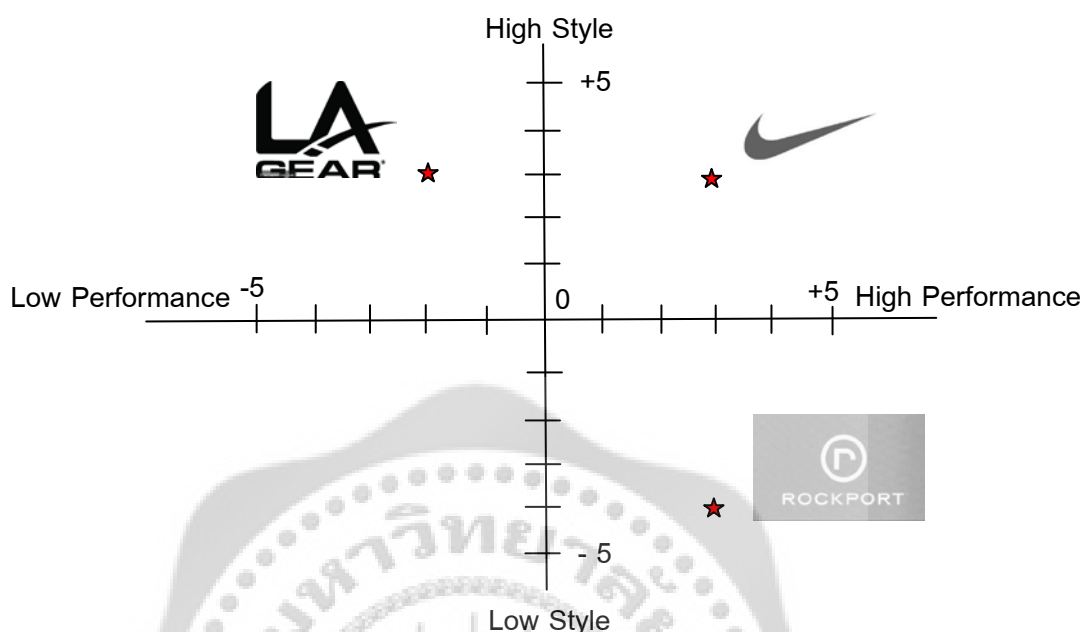
2) กลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้าจากภาพลักษณ์ (Image Positioning) ซึ่งตำแหน่งตราสินค้าประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์ (created association) โดยที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางแบรนด์มีคุณลักษณะบางอย่างที่โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นๆ และสามารถนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างของแบรนด์ได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อาจไม่มีอยู่จริง (not realistic) และถ้าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ (not creatively constructed) หรืออาจไม่ได้ถูกใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และภาพลักษณ์ในระยะเวลาที่ยาวนานพอ การใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวโดยไม่คิดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เกิดความผิดพลาดหรือไม่ได้รับความสำเร็จได้

3) กลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้าจากคุณลักษณะพิเศษ (Unique Product Feature Positioning) มีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบที่พิเศษและสำคัญของสินค้าหรือองค์กรผู้ผลิตสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นจับต้องได้ หรือไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งเกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการ เช่น Wal-Mart ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคา (price) ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นผู้นำในการขายสินค้าราคาถูก (Low-price) โดยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่า “Always low prices” (ราคาถูกเสมอ) จนกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำเสมอมา

4) กลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้าจากผลตอบแทน (Benefit Positioning) ซึ่งเป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจากความต้องการ ความปรารถนา ความจำเป็น ของผู้บริโภค เช่น การเปิดให้บริการระบบ 3 G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถึงที่หมายตรงตามกำหนดเวลาของสายการบิน เป็นต้น

ในการจัดการตำแหน่งของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องสื่อสารให้เห็นถึงสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ต้องการเป็น ผ่านข้อความและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น Rockport แสดงให้เห็นถึง “Leader in walking fitness” (ผู้นำรองเท้ากีฬา) แต่สิ่งที่กล่าวนี้จะไม่เกิดประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ หากข้อความดังกล่าวไม่ปรากฏอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แผนผังการรับรู้ (Perception Mapping) ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้วัดถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคต่อแบรนด์ต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน เช่น ในกลุ่มรองเท้า Nike, Rockport, และ LA Gear ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้มากน้อยแตกต่างกันเกี่ยวกับแต่ละแบรนด์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รองเท้ากีฬาที่สวมใส่สบาย รูปลักษณ์ภายนอก คุณภาพ ราคา หรือสไตล์ ซึ่งตัวเลขค่าเฉลี่ยต่างๆ จะถูกนำมากำหนดลงบนแผนผัง

ภาพที่ 2.2 แผนผังการรับรู้ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาในสหรัฐอเมริกา



ที่มา: ปรับปรุงจาก Duncan (2008: 78)

นอกจากนี้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ในเอกสารนี้ให้มีความหมายเดียวกันกับตำแหน่งตราสินค้า) ที่ดีนั้น องค์กรผู้ทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องพิจารณาถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3 ประการ ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547 : 47-48)

- 1) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง เช่น ผงซักฟอกแอทแทค ที่สามารถซักผ้าได้ปริมาณมากในช้อนเดียว เนื่องจากเป็นผงซักฟอกชนิดเข้มข้น
- 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งและคู่แข่งนั้นไม่ได้กล่าวถึงในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การที่ผงซักฟอกทั่วไปในตลาดสามารถซักผ้าได้ขาวสะอาดและมีกลิ่นหอม แต่ผงซักฟอกแพ็บเน้นที่คุณสมบัติในการซักผ้าขาว โดยการสื่อสารให้เห็นว่าแพ็บนั้นสามารถซักผ้าให้ขาวได้มากกว่าผงซักฟอกชนิดอื่นๆ ในขณะที่ที่รีสเน้นและสื่อสารเรื่องความสะอาดที่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยการดมกลิ่นหอมสะอาดล้าลึก
- 3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และยังไม่มีแบรนด์ใดตอบสนอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจุดที่บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าในแบรนด์นั้นมาใช้ เช่น ผงซักฟอก โอโม ซักผ้าเก่าได้ขาวเป็น

ประกายมากกว่าเสื้อผ้าที่ซื้อใหม่ ซึ่งสร้างความภูมิใจในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เสื้อผ้าของตนขาวโดยไม่ต้องซื้อของใหม่

อย่างไรก็ตามปัญหาในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ เมื่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมเริ่มไม่ทันสมัย ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เช่น ผงซักฟอกเปา เคยเน้นที่ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด เมื่อต้องการขึ้นราคาสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นราคาถูกนี้จะเริ่มสู้คู่แข่งไม่ได้ จึงหันมาเน้นเรื่องประสิทธิภาพ คือ การถนอมมือ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า Repositioning

โดยการ Repositioning คือ การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในสหรัฐอเมริกา เซเว่น อีฟ เคยแข่งขันกับโค้กและเป๊ปซี่ โดยที่เซเว่น อีฟ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นน้ำชา รสชาติอร่อย ให้ความสดชื่นได้ไม่แพ้โค้กและเป๊ปซี่ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน ต่อมา เซเว่น อีฟ Repositioning ตัวเอง โดยไม่พูดถึงน้ำชา รสชาติที่ดี แต่หาจุดอ่อนของคู่แข่งที่โค้กและเป๊ปซี่ มีส่วนผสมของคาเฟอีน โดยเสนอเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ห่วงใยสุขภาพ ไม่ต้องการคาเฟอีน ซึ่งได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคโค้กและเป๊ปซี่ บางส่วนเปลี่ยนมาบริโภคเซเว่น อีฟ แทน ทำให้ยอดขายเซเว่น อีฟ เริ่มสูงขึ้น

สรุปการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดภาพพจน์ในใจผู้บริโภคว่าสินค้าอะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

2.2 การสร้างสรรค์คุณลักษณะที่แตกต่างของแบรนด์

ชื่อแบรนด์ (Brand name) และสัญลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์ (Symbol) เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นเครื่องชี้เฉพาะให้กับแบรนด์แต่ละแบรนด์ซึ่งจะต้องมีความแตกต่างกัน ชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ในขณะกำลังเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากทั้งสองสิ่งจะช่วยสร้างการตระหนักถึงตำแหน่งของแบรนด์ที่ปรากฏขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ในการกำหนดหรือตั้งชื่อให้กับแบรนด์นั้น เป็นเรื่องของศิลปะ (Art) มากกว่าการใช้ศาสตร์ (Science) แต่อย่างไรก็ตามชื่อแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้นมักจะประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญที่สามารถช่วยสร้างการจดจำได้อย่างใดอย่างหนึ่งจาก 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (Duncan, 2008: 80-81)

1) คุณประโยชน์ (Benefit) เช่น Slim-Fast ได้ระบุประโยชน์สำคัญของสินค้าไว้ว่าเป็นสินค้าที่ช่วยลดน้ำหนัก (Slim) และสามารถช่วยลดน้ำหนักได้อย่างรวดเร็ว (Fast) ส่วนแชมพูขจัดรังแค Head & Shoulders นั้น ก็ได้ระบุถึงสรรพคุณในการดูแลศีรษะและไหล่ที่เป็นผลจากการร่วงหล่นของรังแคหนังศีรษะ

ภาพที่ 2.3

แสดง Brand name ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Slim-Fast และ Head & Shoulders



2) ความเกี่ยวพัน (Association) เช่น Hewlett-Packard เลือกใช้ชื่อ Agilent สำหรับอุปกรณ์รุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลและสร้างความหมายในเชิงบวกที่บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมประเภทนี้

3) แตกต่างและง่ายต่อการจดจำ (Distinctiveness) ซึ่งเป็นการใช้คำง่ายๆ ถึงแม้จะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้า เช่น Apple ซึ่งจำหน่ายสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ได้รับความนิยม และเป็นชื่อที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้โดยง่ายถึงแม้จะไม่ได้สะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.4

ภาพแสดง Brand name คอมพิวเตอร์ Apple



4) ใช้ภาษาที่ง่าย (Simplicity) เนื่องจากชื่อแบรนด์ที่มีความยากต่อการออกเสียง หรือเรียกชื่อจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำชื่อดังกล่าวได้ แต่หากมีการใช้ชื่อที่สามารถ

เรียกหรือออกเสียงง่าย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อแบรนด์ได้ง่ายขึ้น เช่น ทรู (True) นกแอร์ (Nok Air) เป็นต้น

ในด้านสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Symbols) นั้น เนื่องจากเราสามารถจดจำสิ่งต่างๆ ได้จากการมองเห็น (visual) การที่แบรนด์มีสัญลักษณ์ปรากฏอยู่บนสินค้าประเภทต่างๆ จะช่วยสร้างการจดจำและแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของแบรนด์ ดังนั้น โลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยแสดงถึงตัวสินค้าและผู้ผลิตไปพร้อมๆ กัน เช่นเดียวกับเครื่องหมายจดทะเบียนการค้า (Trademark) หรือเป็นเรียกว่าเป็นการ “ mark of trade” ซึ่งมีขอบเขตของการใช้ที่กว้างกว่าและครอบคลุมกว่าโลโก้ เนื่องจากเครื่องหมายจดทะเบียนการค้าจะรวมไปถึงข้อความ (word) หรือการออกแบบ (design) ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมักมีผลทางกฎหมายและไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะมีสัญลักษณ์ ® หรือ ™ ปรากฏรวมอยู่ในชื่อแบรนด์ด้วย ส่วนโลโก้นั้นอาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น COCA-COLA LIGHT หรือ COKE ZEOR เป็นต้น

ภาพที่ 2.5

แสดงโลโก้และเครื่องหมายจดทะเบียนการค้า COCA-COLA



ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 29) ได้กล่าวถึงปัญหาในการตั้งชื่อแบรนด์ว่าในบางครั้งผู้ผลิตสินค้าออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) โดยใช้ชื่อเดิม เช่น เครื่องดื่มกระetingแดง ขยายสินค้าเป็นกระetingทองหรือกระetingแดงเอส เพื่อเจาะกลุ่มตลาดใหม่ อาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคคิดว่ากระetingทองหรือ กระetingแดงเอส คือ เครื่องดื่มกระetingแดงที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงเลิกดื่มกระetingแดง ผู้บริโภคกระetingแดงจึงเปลี่ยนมาบริโภคกระetingทองหรือกระetingแดงเอสแทน ผลที่เกิดขึ้นคือสินค้าใหม่ได้ส่วนแบ่งทาง

การตลาดสินค้าเดิม สินค้าใหม่ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่สินค้าเก่ายอดขายลดลง จึงทำให้ยอดขายรวมของผู้ผลิตสินค้ากระตังแดงและกระตังทองไม่เพิ่มขึ้น ในอีกกรณีหนึ่งเกิดจากการที่แบรนด์ถูกเรียกเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทนั้น เช่น เรียกผงซักฟอกทุกแบรนด์ว่า “แฟ็บ” หรือเรียกเบห์มิ่งสำเร็จรูปทุกแบรนด์ว่า “มามา” เรียกเครื่องถ่ายเอกสารว่า “ซีร็อก” อาจทำให้เกิดความสับสนในการเรียกชื่อสินค้า และนำไประบุเป็นแบรนด์อื่นๆ แทน เช่น ใช้แฟ็บยี่ห้อปรีส กินมามา ยี่ห้อไวไว เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมในการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจัดเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละราย มาปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ 2548 , น. 196) และเราสามารถใช้อารมณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

Loudon และ Bitta (อ้างถึงใน ปาริชาติ อินุพัฒน์, 2552, น. 30) ได้ให้ความหมายของคำว่า แบบการใช้ชีวิต (Style of Life) ไว้ว่าคือ จุดมุ่งหมายของบุคคลหนึ่ง และวิธีการที่บุคคลนั้นใช้ เพื่อจะไปให้ถึงจุดมุ่งหมายนั้น ส่วน Michael R.Solomon (1966, p. 202) มองว่าแบบแผน การบริโภคซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทางเลือกของบุคคลว่าใช้เวลาและเงินทองอย่างไร และ Mitchell A, (1983, p. 75) ได้นิยามไว้ว่า วิถีการดำเนินชีวิตเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาบุคคล การทำกิจกรรมที่ไม่ใช่ด้านการเมือง และพฤติกรรมกรบริโภค โดยมีสูตรในการศึกษาว่า คนเราเป็นอย่างไรที่เราเชื่อ เราฝัน และเราให้คุณค่า กล่าวคือ เราพยายามใช้ชีวิตอย่างที่เราเชื่อและทำความฝันของเราให้เป็นจริง

สำหรับประเทศไทย กาญจนา แก้วเทพ (2545 , น. 311) ได้ให้ความหมายของ วิถีการใช้ชีวิต ไว้ว่า เป็นการจัดแบ่งประเภทของบุคคลโดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม และความชื่นชอบ

ในการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่ง อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545 , น. 41) กล่าวว่า แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นแบบของเวลาการใช้จ่ายและความรู้สึกที่ประกอบกันเป็นหลักแห่งความจริงที่ผู้บริโภคใช้ในการดำรงชีพ อะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญใช้เวลาและเงินอย่างไร กำหนดและระบุ “ตรา” ที่จะใช้แสดงรูปแบบของการใช้ชีวิต

โดยสรุปแล้วรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง คุณลักษณะทางด้านจิตใจที่แสดงออกมาในรูปแบบการใช้ชีวิต และสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจในสิ่งต่างๆ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป บุคคลหนึ่ง ๆ อาจมีหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะในแต่ละช่วงวัยของคนเราแตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น จะส่งผลถึงการแสดงออกในด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ ซึ่งสามารถแสดงออกเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคได้ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล, 2542, น.168)

1.ตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles Determination) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ชนทางสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม วงจรชีวิตของครัวเรือน วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต

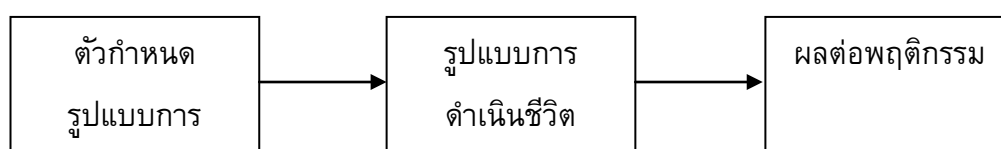
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)เป็นเรื่องการมีชีวิตอยู่อย่างไร เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ความไม่ชอบ ทศนคติ การบริโภค ความคาดหวัง ความรู้สึก

3. ผลต่อพฤติกรรม (Impact on behavior) โดยมุ่งเน้นพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การซื้ออย่างไร เมื่อไร ที่ไหน อะไร กับใคร พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การบริโภคที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อไร อะไร

โดยที่ตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นก่อน และนำไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิต จนกระทั่งเกิดผลต่อพฤติกรรมในที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.6

แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม



ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ประสพการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิดและสถานการณ์ในปัจจุบันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของ วงจรชีวิต

Michman (1991) กล่าวถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น ปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีการแสดงออกอย่างไร ซึ่งมีผลต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นด้วย อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชว่งชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ดังนี้

1. วัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์อันจะส่งผลต่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะผู้บริโภคแต่ละคนไม่สามารถจะอยู่อย่างโดดเดี่ยวตามลำพังได้ เมื่อผู้บริโภคต้องเข้าไปอยู่ในสังคม จำเป็นต้องได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้วัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538)

2. วัฒนธรรมย่อย โดยในแต่ละสังคมนั้นจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ออกไป ซึ่งในแต่ละสังคมใหญ่ก็จะมีกลุ่มย่อยๆ ซึ่งต้องก็มีรูปแบบวัฒนธรรมหรือรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่อาจเหมือนกับกลุ่มใหญ่หรือไม่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้น “วัฒนธรรมย่อย” จึงหมายถึง รูปแบบวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มของตนเอง ซึ่งไม่เหมือนกับรูปแบบวัฒนธรรมของกลุ่มอื่น (วราคม ที่สุกะ, 2547) โดยวัฒนธรรมย่อยจะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มสังคมมีประสบการณ์ไม่เหมือนกับกลุ่มอื่น และถ้าหากความต้องการและโอกาสที่มีแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มแล้ว ก็สามารถควัดได้ว่าจะมี ความแตกต่างในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยซึ่งความแตกต่างในเรื่องค่านิยม ความเชื่อ ปทัสถาน (Norm) พฤติกรรมนี้ก็คือ วัฒนธรรมย่อยนั่นเอง (Hess, Markson & Stein, 1991) ซึ่ง Mowen (1990) ได้นิยาม “วัฒนธรรมย่อย” ว่าหมายถึง ส่วนย่อยของวัฒนธรรมของประเทศโดย อิงกับลักษณะโดยรวมเช่น สถานะทางสังคม หรือเชื้อชาติ ซึ่งสมาชิกจะมีรูปแบบพฤติกรรม ร่วมกัน ซึ่งสามารถแยกให้เห็นความแตกต่างจากวัฒนธรรมของชาติ นอกจากนี้ Solomon (1996) กล่าวถึงวัฒนธรรมย่อยว่าสามารถแบ่งได้ตามอายุ ภูมิภาค ศาสนาและที่สำคัญที่สุดคือ เชื้อชาติ

3. ชว่งชั้นทางสังคม (Social Class) โดยบุคคลที่อยู่ในชว่งชั้นสังคมเดียวกัน ก็มี แนวโน้มที่จะมีลักษณะการแสดงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่ง ผจงจิตต์ อธิคมนันทะ (2534) เห็นว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกันในสถานภาพ บทบาท การได้รับการยกย่องจากสังคม จึงได้ เกิดการศึกษาความแตกต่างที่เกิดขึ้นในสังคม โดยตัวแปรที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน ได้แก่ ตัวแปรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติซึ่งไม่สามารถจะแก้ไขได้ หรืออาจจะพยายามแก้แต่แก้ได้ยาก มาก เช่น อายุ เพศ ความสามารถของร่างกาย และสมอง โดยปกติแล้วบุคคลจะมีสถานภาพ 2

ประเภท คือ สถานภาพที่ติดมาแต่กำเนิด (Ascribed Status) และสถานภาพสัมฤทธิ์ (Achieved Status) โดยสถานภาพที่ติดมาแต่กำเนิด เช่น ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง อายุ ส่วนสถานภาพสัมฤทธิ์ เป็นสถานภาพซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถ ประสิทธิภาพที่บุคคล แสดงออกเมื่อมีโอกาส สิ่งที่กำหนดสถานภาพประเภทนี้ได้แก่ การศึกษา อาชีพ อำนาจ รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีส่วนทำให้บุคคลมีฐานะทางสังคม ซึ่งถ้าเราพิจารณาแล้วสถานภาพทั้ง 2 ประเภทนี้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคมอย่างมาก

Moven (1990) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นสามารถทำนายด้วย ช่วงชั้นทางสังคม เพราะช่วงชั้นทางสังคมจะถูกแสดงผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต ถ้าหากจะ ต้องการแสดงช่วงชั้นทางสังคมที่เฉพาะจะต้องมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เฉพาะ และช่วงชั้นทาง สังคมนั้นสามารถทำนายได้จากสถานภาพทางการเงิน สังคม วัฒนธรรม และเวลาที่มี

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปนั้นมี 2 กรณี คือ 1) กลุ่ม อ้างอิงพื้นฐาน ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมต่างๆ ไป ตัวอย่าง กลุ่ม อ้างอิงสำหรับเด็ก คือครอบครัวซึ่งกำหนดค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านอาหารและ สินค้าสำหรับเด็ก และ 2) กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ เป็นกลุ่มซึ่งมีบรรทัดฐานของกลุ่มนี้เป็นเกณฑ์ เกณฑ์เฉพาะอย่างซึ่งเขาถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างแคบ กลุ่ม นี้อาจจะเป็ครอบครัว เพื่อนบ้าน ซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจ และมีคุณค่าต่อการ เลียนแบบ ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงทั้ง 2 แบบ เป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มอ้างอิงแบบแรกมีอิทธิพลต่อการพัฒนา พฤติกรรมพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิงแบบที่สองมีอิทธิพลทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เฉพาะอย่าง อิทธิพลเฉพาะอย่างของกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบอาจใช้เกณฑ์ในการวัดรูปแบบ พฤติกรรม ค่านิยมพื้นฐานซึ่งกำหนดขึ้นในตอนแรกบุคคลซึ่งพัฒนามาจากกลุ่มพื้นฐาน นอกจากนี้ยังมีเรื่องกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมประกอบด้วยกลุ่มบุคคลซึ่งไม่ได้มีการติดต่อสื่อสาร โดยตรง เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา ผู้นำทางการเมือง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5. ครอบครัว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทางสังคมที่จะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของมนุษย์ เปรียบเสมือนสื่อกลางสำหรับการกลั่นกรองบรรทัดฐานต่างๆ จากสังคม ภายนอก นับตั้งแต่วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ครอบครัวจึงมีหน้าที่ที่ เกี่ยวข้องสังคมทุกด้าน ชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไปเกี่ยวกับสังคมด้านใดด้านใด ครอบครัวก็จะเข้า ไปเกี่ยวข้องในด้านนั้นๆ ครอบทุกด้าน (วราคม ที่สุกะ, 2527)

สำหรับวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีการใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ(Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions: AIOs) ซึ่ง William D. Wells และ Douglas J. Tigert (1971: 27-35) ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ไว้ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของ การจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็น ต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ อัสโนว์ไร เตชะสวัสดิ์ (2548: 199) กล่าวว่า แบบ

สำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยใช้แนวทาง AIOs จะประกอบด้วยข้อคำถามที่ใช้วัดถึง กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวนหลายๆ ข้อ โดยให้ผู้ตอบแสดงความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อคำถามเหล่านั้น สำหรับเนื้อหาของข้อสอบถามนั้นเป็นไปได้ทั้งการถามในเชิงกว้าง เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป หรือการถามโดยเจาะจงผลิตภัณฑ์ หรือตราห้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะนำการวัดแบบ AIOs มาเป็นแนวทางในการวิจัย ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

แสดงการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตตามคุณลักษณะของ AIOs

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

จากตารางจะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร Reimer (1995, p. 124-125) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะไม่มีใครอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็ได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อ

จุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้งซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทั้งวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม
2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัว
5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกายซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

ดังนั้น สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles จึงเกิดขึ้น ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมอย่างมากในวงการตลาด เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีพลังในการอธิบาย และทำความเข้าใจ ผู้บริโภคได้ละเอียด ทำให้นักการตลาดสามารถมองเห็นภาพของกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อที่จะวางแผนการสื่อสารได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับแบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพ (health believe model)

ความเชื่อของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ ดังนั้น การศึกษาความเชื่อของบุคคลจึงเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพได้องค์ประกอบที่มีผลต่อความเชื่อด้านสุขภาพ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล (Individual Perception) ปัจจัยร่วม (Modifying Factors) และปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของการปฏิบัติ (Likelihood of Action)

Godfrey Hochbaum ได้เริ่มทำการวิจัยแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Believe Model) ในครั้งแรกในปี 1952 ซึ่งแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพนี้ มีความพยายามที่จะคาดคะเนพฤติกรรมสุขภาพในแง่ของแผนความเชื่อและ ได้มีการใช้แบบแผนนี้ในการอธิบายและคาดคะเนพฤติกรรมป้องกันสุขภาพ รวมทั้งพฤติกรรมที่ปฏิบัติเมื่อมีการเจ็บป่วย โดย

Washington State Department of Health (Office of Health Promotion) ได้ระบุถึงแรงจูงใจของบุคคลในการมีพฤติกรรมสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบดังนี้

1. การรับรู้เฉพาะตน (Individual perceptions) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ทราบถึงการเจ็บป่วยและความรุนแรงของโรค
2. ปัจจัยร่วม (Modifying factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนได้แก่ ตัวแปรด้านประชากร การรับรู้ถึงภาวะคุกคาม และสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ
3. แนวโน้มที่จะปฏิบัติ (Likelihood of action) คือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม

โดยแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ระบุว่า การรับรู้ถึงภาวะคุกคามต่อพฤติกรรมสุขภาพส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอย่างน้อยสามประการคือ ค่านิยมทางสุขภาพ ความเชื่อเฉพาะด้านสุขภาพ และความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากปัญหาสุขภาพ เมื่อบุคคลหนึ่งรับรู้ว่ามีภาวะคุกคามต่อสุขภาพและได้รับการกระตุ้นให้ดำเนินการรวมทั้งรับรู้ถึงประโยชน์ บุคคลผู้นั้นก็มีแนวโน้มที่จะป้องกันสุขภาพตามคำแนะนำซึ่งทั้งนี้ก็อาจจะมีตัวแปรต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งได้

ดังนั้น สิ่งที่จะเป็นหัวใจสำคัญของแบบแผนด้านสุขภาพจึงเกิดจากการรับรู้ของบุคคล (Individual perception) ปัจจัยร่วม (Modifying factors) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ของการปฏิบัติพฤติกรรม เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ด้านสุขภาพประกอบกัน ดังนี้ (Stretcher, V., & Rosenstock, M., 1997)

1. การรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค (Perceived Susceptibility) ซึ่งแต่ละคนย่อมรับรู้ถึงแนวโน้มที่จะอยู่ในสภาวะที่ส่งผลลบต่อสุขภาพ ทั้งนี้ การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคจะแตกต่างกันไป ผู้ที่จัดอยู่ในประเภทมีการรับรู้ต่ำปฏิเสธความเป็นไปได้ที่ตนจะอยู่ในสภาวะที่ส่งผลลบผู้ที่จัดอยู่ในประเภทมีการรับรู้ปานกลางยอมรับความเป็นไปได้ที่ตนมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคโดยยึดหลักตามข้อเท็จจริง

2. การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived Seriousness) หมายถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลกระทบที่โรคหรืออาการเจ็บป่วยมีต่อสภาวะทั่วไปของตน

3. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการปฏิบัติ (Perceived Benefits of Taking Action) การดำเนินการป้องกันโรคเป็นขั้นต่อไปหลังจากที่บุคคลได้ยอมรับว่าตนมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและตระหนักว่าไม่ใช่เรื่องเล่นๆ

4. อุปสรรคในการปฏิบัติ (Barriers to Taking Action) อุปสรรคอาจเกิดจากลักษณะในการรักษาหรือมาตรการป้องกันโรคซึ่งอาจไม่ก่อให้เกิดความสะดวก ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง หรือทำให้เกิดความเจ็บปวด ซึ่งอุปสรรคดังกล่าวอาจทำให้บุคคลไม่ดำเนินการตามที่ตนต้องการ

5. สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ (Cues to Action) ในบางครั้งอาจต้องมีสิ่งชักนำทั้งภายนอกและภายในเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

ตารางที่ 2.3

โครงสร้างแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ

การรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค	การประเมินโอกาสที่จะเกิดโรค
การรับรู้ถึงประโยชน์	การสรุปว่าพฤติกรรมใหม่ดีกว่าพฤติกรรมเดิมๆหรือไม่
การรับรู้ถึงอุปสรรค	ความคิดเห็นว่าอะไรเป็นอุปสรรคต่อการปรับใช้พฤติกรรมใหม่
การรับรู้ถึงความรุนแรงของโรค	การตัดสินความร้ายแรงของโรค
ตัวแปรร่วม	ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งส่งผลต่อการปรับใช้พฤติกรรมใหม่
สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ	ปัจจัยทำให้คนคนหนึ่งเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน
การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง	ความเชื่อว่าตนทำได้

ที่มา: Stretcher, V., & Rosenstock, M., (1997)

โดยแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ เป็นแนวคิดที่นำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมด้านสุขภาพและเหตุผลที่ไม่ปฏิบัติตนเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีตามคำแนะนำ ซึ่งองค์ประกอบหลักในการปฏิบัติตนเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีตามคำแนะนำ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงอุปสรรคของการปฏิบัติตนเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีตามคำแนะนำ 2) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการปฏิบัติตนเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีตามคำแนะนำ 3) การรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค และ 4) การรับรู้ถึงความรุนแรงของโรค

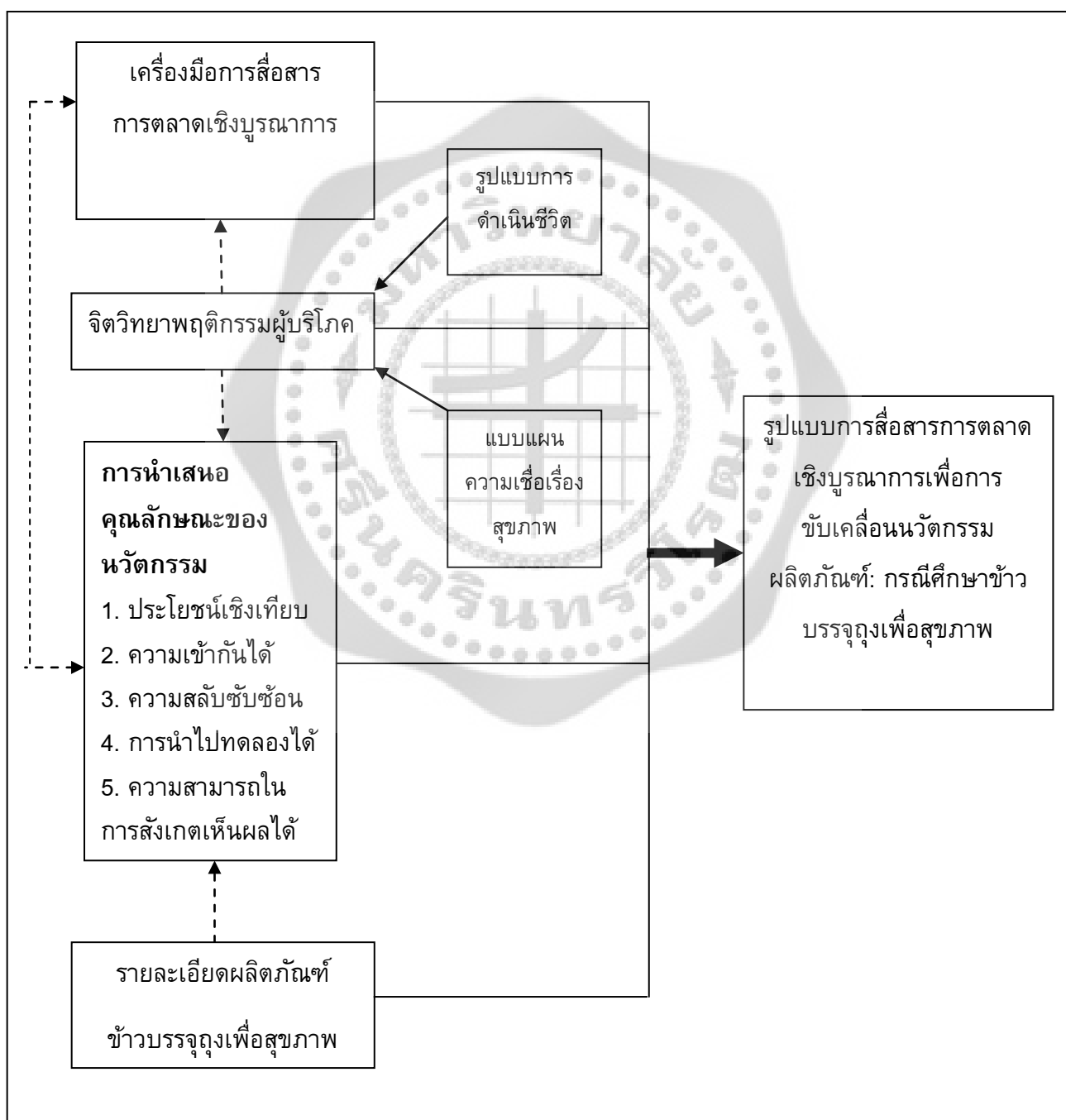
นอกจากนี้ยังมีปัจจัยร่วมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมปฏิบัติตาม อันได้แก่ สื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล สิ่งชักนำ และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองต่อการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพที่ดีตามคำแนะนำ เป็นต้น

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า แบบแผนทางสุขภาพของบุคคลจะเกิดขึ้นได้นั้น ย่อมเป็นผลพวงมาจากการรับรู้ในด้านต่างๆ ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องเกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสาร และการเปิดรับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพให้เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารสุขภาพ และนำไปสู่แบบแผนด้านสุขภาพของบุคคลในท้ายที่สุด ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าแบบแผนด้านสุขภาพจึงเป็นผลอันเกิดขึ้นจากพฤติกรรม การเปิดรับนิตยสารสุขภาพ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารสุขภาพ ในการสร้างการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค การรับรู้ถึงประโยชน์ การ

รับรู้ถึงอุปสรรคในการป้องกัน การรับรู้ถึงความรุนแรงของโรค ตัวแปรร่วม สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในการปฏิบัติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางสุขภาพต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.7 กรอบการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการวิจัยและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อน
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ นั้น คณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธี
การศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในปัจจุบัน

การดำเนินการวิจัยในส่วนของตอนที่ 1 นี้มีเป้าหมายหลักเพื่อศึกษาทำความเข้าใจ
เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร
สุขภาพในปัจจุบัน ทั้งนี้ครอบคลุมทั้งในส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจ รูปแบบการสื่อสาร
การตลาดที่เลือกใช้ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวและ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ทั้งนี้จำกัดขอบเขตผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในร้านค้าสุขภาพ ได้แก่ ท็อปส์
ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโกโลตัส บิ๊กซี ร้านเลมอนฟาร์ม และร้านโกลเด้น เฟลส เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพที่คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจะ
ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้าสุขภาพตามขอบเขตที่กำหนด โดยในเบื้องต้น
คณะผู้วิจัยจะประสานงานกับสำนักงานใหญ่ของร้านค้าสุขภาพเพื่อสอบถามรายละเอียด
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นสินค้าใหม่ (โดยเข้าสู่ตลาด/หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์มา
ไม่เกิน 1 ปี) และคณะผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งหมด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการการ ศึกษาแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในครั้งนี้จึงจำแนกกรอบการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์
- 2) การวิเคราะห์เนื้อหาที่น่าสนใจบนบรรจุภัณฑ์
 - 2.1) ตราสินค้า
 - 2.2) รายละเอียดฉลากผลิตภัณฑ์

- 2.3) การระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
- 2.4) การใช้ข้อความโฆษณาบนผลิตภัณฑ์
- 3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด – ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (การจัดวางสินค้า) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- 4) การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยจำแนกการนำเสนอทั้งในส่วนของบริษัท และการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ โดยครอบคลุมการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านตราสินค้า ฉลากผลิตภัณฑ์ ลักษณะบริษัท และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์จะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนา และอาจมีการกำหนดความถี่ รูปแบบการนำเสนอ และสรุปผล

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ใน 1 ตราสินค้าของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะต้องมีการดำเนินการวิเคราะห์ด้วยทบทวนกรอบการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยอย่างน้อย 2 คนเพื่อเป็นการสอบทานผลการวิเคราะห์ให้มีความเหมาะสมถูกต้อง

ตอนที่ 2 ดำเนินการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินงานส่วนที่ 23 เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพ และข้าวเพื่อสุขภาพ โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความต้องการและความคุ้นเคยในสินค้าเพื่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ เป็นต้น การวิเคราะห์ การนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม และความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 100 คน โดยการคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความคุ้นเคยต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้ตัดสินใจซื้อหรือผู้ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ความสามารถในการจ่ายสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพ ความต้องการคุณลักษณะของสินค้าเพื่อสุขภาพ

แบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
จำนวน 7 ข้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 10 ข้อ

การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมข้าวเพื่อ

สุขภาพ จำนวน 29 ข้อ

สำหรับข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดทัศนคติ (likert scale) นั้น คณะผู้วิจัยกำหนดการ แทน
ค่าคะแนน ดังนี้

น้อยที่สุด	แทน	1	คะแนน
น้อย	แทน	2	คะแนน
ปานกลาง	แทน	3	คะแนน
มาก	แทน	4	คะแนน
มากที่สุด	แทน	5	คะแนน
การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21- 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

**ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อการขับเคลื่อน
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ**

การดำเนินการวิจัยในส่วนของตอนที่ 3 นี้มีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาแผนการสื่อสาร
การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ โดยการดำเนินงานใน
ขั้นตอนนี้ให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เน้นการวิเคราะห์
และนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนฐานของหลักการที่เป็นเหตุเป็นผล ทั้งนี้
รายละเอียดของแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้จะครอบคลุม

- 1) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- 2) การระบุลักษณะของนวัตกรรมข้าวบรรจุถุงที่จะนำเสนอ (ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลที่
ได้จากการดำเนินการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอนที่ 2)
- 3) การระบุตลาด และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
- 4) การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

4.1) ผลิตภัณฑ์

- การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงกายภาพและเชิงจิตวิทยา
- การกำหนดตราสินค้าที่เหมาะสม
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4.2) ราคา

- พิจารณาตามแนวคิดของการตั้งราคาที่มีความเหมาะสม

4.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

- มุ่งเน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมและครอบคลุมตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อน
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ นั้น คณะผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษา
ออกเป็น 3 ขั้นตอน ด้วยกันดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวางแผนพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อน
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

1. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด

ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (Competitor Products) คณะผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการ
วิเคราะห์จากองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ 4Ps คือ สถานที่
(Place) สินค้า (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมี
รายละเอียดตามคุณลักษณะ 8 ประการ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

- 1) สถานที่จำหน่ายสินค้า (P = place)
- 2) การจัดวางสินค้า (P = place)
- 3) คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (P = product)
- 4) ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ (P = product)
- 5) บรรจุภัณฑ์ (P = product)
- 6) ราคา (P = price)
- 7) น้ำหนัก (P = price)
- 8) การโฆษณา ณ จุดขาย (P = promotion)
- 9) การส่งเสริมการขาย (P = promotion)

สามารถสรุปถึงคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง โดยใช้เกณฑ์การ
วิเคราะห์ตามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ตามคุณลักษณะที่กำหนด 9
ประการ ดังนี้

1.1 สถานที่จัดจำหน่าย

จากผลการสำรวจ พบว่า สถานที่ในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง มักเป็นร้านค้าประเภท Hyper Mart ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าประเภท/ ชนิด เดียวกัน (Same Category) หรือกลุ่มเดียวกัน (Same Segment) ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าตรา ต่างๆ อย่างหลากหลาย ตลอดจนมีสินค้าประเภทอื่นหรือประเภทเดียวกัน ซึ่งสามารถใช้เป็น สินค้าทดแทนกันได้ เช่น Tesco Lotus, The Mall, Big C, Tops Super Market, ร้านเลมอน ฟาร์ม ร้านโกลดัน เฟลส เป็นต้น และจากการสำรวจตลาด พบว่า ไม่พบการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ตามร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะเช่นกัน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ บรรจุถุง มักอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ และมีตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันให้เลือกเป็นสินค้าทดแทนได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสินค้า ประเภทนี้มักจะไม่วางขายตามร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอ: การนำสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง จึงควรหาพื้นที่ การตลาดในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยเปิดช่องทางในการกระจายสินค้าได้มากขึ้น อีกด้วย

1.2 การจัดวางสินค้า

จากผลการสำรวจ พบว่า การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง นั้น มีการ จัดวางสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับสายตาหรืออยู่กึ่งกลางของชั้นวางสินค้า และมักมีการจัดเรียง สินค้าปะปนกันกับสินค้าตราอื่นๆ ในสินค้ากลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้ยัง พบว่า จำนวนและ ปริมาณสินค้าที่วางจำหน่ายบนชั้นยังมีปริมาณไม่มากนัก ซึ่งในกรณีนี้อาจเกิดจาก 2 สาเหตุ คือ สินค้าถูกจำหน่ายออกไปจนเหลือในปริมาณน้อย และสินค้าที่ถูกผลิตเพื่อจัดจำหน่ายมีจำนวน น้อยสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เท่านั้น

ดังนั้น จากสภาพและรูปแบบในการจัดวางสินค้า ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ที่ พบบนชั้นวาง จึงสามารถสรุปได้ว่า ยังไม่มีการแยกตราสินค้าที่ชัดเจน และปริมาณสินค้าที่น้อย เกินไปทำให้สินค้าดูไม่น่าเลือกซื้อ

ข้อเสนอ: การนำสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ควรมีการแยก ตราสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายออกเป็นกลุ่ม และกำหนดตำแหน่งในการวางสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีจุดวางที่อยู่ในระดับสายตา และสิ่งสำคัญคือปริมาณสินค้าบนชั้นวางจะต้อง มีมากพอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และสามารถเลือกสินค้าได้ตาม ความต้องการ

นอกจากนี้ ในแง่ของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) นั้น ควรแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงเป็นสินค้าสำหรับทุกคนในครอบครัว ไม่เฉพาะสำหรับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักเท่านั้น ซึ่งจะสามารถช่วยขยายตลาดสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้น มากกว่าการเป็นสินค้าประเภทเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่นในปัจจุบัน

1.3 คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

จากผลการสำรวจ พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สินค้ากลุ่มข้าวกล้องผสมและสินค้ากลุ่มข้าวหอมมะลิผสม 2) ข้าว เพื่อสุขภาพบรรจุถุงที่มีส่วนผสมของธัญพืชนานาชนิด

โดยในสินค้ากลุ่มแรกนั้น ส่วนใหญ่จะเพิ่มคุณลักษณะเด่นของสัดส่วนข้าวในการผสม และพยายามลดข้อด้อยของสัดส่วนผสมอื่นๆ เช่น การผสมข้าวหอมมะลิในข้าวกล้องเพื่อลดความแข็งของเม็ดข้าวสวยเมื่อหุงเสร็จแล้ว หรือการผสมพันธุ์ข้าวในสายพันธุ์ต่างๆ เข้าด้วยกันตามสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้าวที่มีคุณลักษณะเฉพาะใหม่ขึ้น ในรูปแบบการผสมผสาน (Mix and Match) เท่านั้น

สำหรับสินค้าในกลุ่มที่สอง จะเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางโภชนาการให้กับตัวสินค้าในลักษณะ Value Added โดยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เข้าไปผสมเป็นส่วนประกอบย่อยๆ ของข้าว เช่นใช้ธัญพืชอบแห้งเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ ข้าวโพด เผือก มัน กระจิเมียม เห็ดหอม งาดำ งาขาว เป็นต้น โดยสินค้ากลุ่มนี้จะมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ข้าวหอมมะลิ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า สินค้าข้าว เพื่อสุขภาพบรรจุถุง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นคุณลักษณะจากการผสมข้าวสายพันธุ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน และกลุ่มที่เน้นคุณลักษณะของธัญพืชที่เป็นส่วนผสม

ข้อเสนอ: สำหรับข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงที่ผลิตขึ้นในครั้งนี้นั้น เป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มที่เน้นคุณลักษณะจากการผสมข้าวสายพันธุ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การสื่อสารโดยชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของข้าวแต่ละสายพันธุ์นั้นเป็นเช่นไร และมีคุณลักษณะสำคัญที่สุด และคุณลักษณะสำคัญรองลงมาอย่างไร

1.4 ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ

จากผลการสำรวจ พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ส่วนใหญ่ มักมีสรรพคุณซึ่งเป็นประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการจากวิตามินและเกลือแร่ สารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง ตลอดจนยังช่วยลดคอเรสเตอรอล ไขมันในเส้นเลือด น้ำตาลในเลือด เป็นต้น โดยเฉพาะข้าวที่มีสารกาบา สารโอเมก้า ซึ่งมักจะให้ประโยชน์อื่นๆ เช่นการบำรุงสมองร่วมด้วย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior) ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำ

ให้ข่าวเพื่อสุขภาพมีภาพลักษณ์หรือ Brand Image ที่กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้ป่วย หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น (Younger Consumer) ว่าเป็นการบริโภคเพื่อการรักษา และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เท่านั้น

ข้อเสนอ: ในการกำหนดสรรพคุณหรือประโยชน์ของการบริโภค ผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ซึ่งถือเป็นจุดขายของสินค้านั้น จำเป็นต้องระบุให้มีความหลากหลายและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดภาพลักษณ์ของการสินค้าเพื่อการรักษาโรค แต่ภาพลักษณ์สินค้าที่ผู้บริโภคควรรับรู้ คือ การเป็นสินค้าสำหรับทุกคน ทุกกลุ่ม ทุกวัย แต่เมื่อกินแล้วจะได้ประโยชน์มากกว่าการบริโภคข้าวธรรมดา ดังนั้น ในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายควรเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เช่นเดียวกับสินค้าธรรมดาทั่วไป แต่ให้ประโยชน์มากกว่าในลักษณะ “Not different in kind but different in degree.”

1.5 บรรจุภัณฑ์

จากผลการสำรวจ พบว่า ผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่ ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสพิมพ์ลาย และสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือเมล็ดข้าวที่อยู่ด้านในได้ โดยส่วนใหญ่ลวดลายบนถุงหรือบรรจุภัณฑ์ จะแสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น การใช้สีเขียว หรือสีเหลืองรวงข้าว ตลอดจนการแสดงภาพของส่วนผสมอื่นๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของข้าว เช่น แครอท ข้าวโพด เป็นต้น นอกจากนี้ภาพที่ปรากฏยังแสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น ภาพแม่บ้าน ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หรือเด็ก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในทุกบรรจุภัณฑ์ได้มีการแสดงสรรพคุณหรือประโยชน์ที่แตกต่าง และโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ไว้ด้วย ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้บรรจุภัณฑ์จะถูกผลิตขึ้นจากพลาสติก และลวดลาย และอารมณ์ที่แสดงมานั้น มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ใช้สีที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ และมีรูปแบบการวางตำแหน่งของภาพต่างๆ ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พร้อมกับมุ่งนำเสนอถึงคุณค่าทางโภชนาการที่โดดเด่นของสินค้า

ข้อเสนอ: เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ประสบปัญหาเรื่องความชื้นจากอากาศภายนอกได้ง่ายบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จึงจำเป็นต้องใช้พลาสติกพิมพ์ลาย เพื่อป้องกันความชื้น และสร้างความสวยงามจากลวดลายที่พิมพ์บนพื้นผิวพลาสติก โดยชี้ให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติและประโยชน์ที่ได้จากคุณค่าทางโภชนาการ อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพให้มีความแตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความงามของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ในด้านการรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความชื้นได้นั้น ยังจำเป็นต้องใช้ถุงพลาสติกใสเพื่อป้องกันการอากาศและความชื้น แต่ควรมีบรรจุภัณฑ์ด้านนอกอีกชั้นหนึ่งซึ่งจะให้ความสวยงามและแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการบรรจุลงในกล่องกระดาษรีไซเคิล (Recycle) และมีข้อความแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้เห็น ถึงแม้

การใช้บรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นบ้าง แต่จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Image) ให้มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้นด้วยการใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycle)

1.6 ราคา

จากผลการสำรวจ พบว่า ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าข้าวขาวธรรมดา 2 – 3 เท่าตัว เมื่อเทียบในปริมาณน้ำหนักเท่ากัน แต่ส่วนใหญ่ราคาจำหน่ายต่อถุงจะกำหนดไว้ไม่เกินถุงละ 100 บาท (ซึ่งมีขนาดไม่เกิน 1 กิโลกรัมต่อถุง)

ข้อเสนอ: ควรมีการปรับลดราคาข้าวต่อถุงลงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ได้มากขึ้น และเพื่อเป็นการลดข้อจำกัดด้านราคาของสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้สามารถมีสินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกันทดแทนได้ ดังนั้น ราคาข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ควรมีราคาไม่เกิน 100 บาทต่อถุง

1.7 น้ำหนัก

จากการสำรวจ พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่มีน้ำหนักต่อถุงตั้งแต่ 370 – 2000 กรัม ซึ่งเป็นขนาดที่หลากหลาย และมีน้ำหนักน้อยกว่าข้าวขาวบรรจุถุงทั่วไป

ทั้งนี้ ขนาดของผลิตภัณฑ์ข้าวขาวธรรมดาที่บรรจุถุงจำหน่ายตามท้องตลาดมีน้ำหนักต่อถุง 5 กิโลกรัม

ข้อเสนอ: เนื่องจากน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีขนาดที่หลากหลาย แต่ขนาดน้ำหนักที่เหมาะสมควรเป็นน้ำหนักที่ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายต่อหน่วย และคุณค่าทางอาหารที่ได้รับต่อหน่วยได้ง่าย ดังนั้น น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงควรมีน้ำหนัก 1000 กรัมต่อถุง เนื่องจากง่ายต่อการคำนวณค่าใช้จ่าย และเป็นน้ำหนักต่อถุงที่ไม่มากเกินไปเกินความสามารถในการหิ้วหรือถือของผู้ซื้อ

1.8 การจัดวางสินค้า

จากการสำรวจ พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่ ถูกจัดวางอยู่บริเวณกึ่งกลางของชั้นวางสินค้า หรือกล่าวได้ว่าอยู่ในระดับสายตาของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีเพียงบางตราสินค้าเท่านั้นที่อยู่สูงกว่าระดับสายตา และพบว่า สินค้าประเภทนี้มีกวางปะปนกันไป และมีจำนวนสินค้าแต่ละตราสินค้าในจำนวนน้อย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่ ถูกวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม คือ ในระดับสายตาที่ลูกค้ามองเห็นไม่ต้องก้มหรือเงยหน้าเพื่อมองหาสินค้า เป็นตำแหน่งที่ง่ายต่อการหยิบและเลือกซื้อสินค้า เพียงแต่สินค้ายังมีการวางปะปนกันไป ไม่มีการสร้างจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้าในแต่ละตราสินค้า

ข้อเสนอ: การวางตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางในระดับสายตา นั้น ถือเป็นจุดที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อสินค้าและเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อในการหยิบ และเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้าตราอื่น แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีตำแหน่งในการวางสินค้าที่เหมาะสมแล้ว จำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้าโดยการสร้าง Touch Point หรือจุดที่ผู้บริโภคจะพบกับตัวสินค้าตรา นั้นให้เกิดขึ้นด้วยการเลือกรูปแบบการโฆษณา ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างความโดดเด่นและทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในขณะนั้น เช่น การทำ ป๊อปอัพ (Pop Up) ของสินค้า การติดตั้งจอ TVC ขนาดเล็ก เพื่อแสดงถึงรายละเอียดของสินค้าให้ผู้บริโภคเปิดรับได้ง่ายมากขึ้นกว่าการอ่านจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของสินค้านั้นๆ

1.9 การส่งเสริมการขาย

จากการสำรวจ พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ณ จุดขายสินค้า ไม่มีการส่งเสริมการขาย ทั้งในรูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์สินค้าเกิดขึ้น แต่การส่งเสริมการขายกลับพบได้จากการลดราคาขายโดยราคาขายจากป้ายของห้างสรรพสินค้า จะมีราคาที่ถูกกว่าราคาที่กำหนดในบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือมีการลดราคาขาย ณ จุดชำระเงิน ซึ่งเป็นการลดราคาขายภายหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย นอกจากการลดราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าราคาที่บรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากการติดตามสังเกต (Monitor) ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อสารมวลชนพบว่าไม่มีการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เจ้าของผู้ผลิตสินค้าจึงไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าผ่านสื่อประเภทสื่อมวลชน (Mass Media)

ข้อเสนอ: ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น การให้ทดลองชิม การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบ Below the line คือ การประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เอกสารแผ่นพับ ณ จุดขาย การสร้างเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อบุคคล หรือการขายตรง (Direct Sale)

ตารางที่ 4.1
แสดงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง

ตราสินค้า	สถานที่จำหน่าย (เฉพาะที่ลงพื้นที่)	คุณลักษณะเฉพาะ	ประโยชน์และคุณค่า	บรรจุภัณฑ์	ราคาต่อถุง (บาท)	น้ำหนักต่อถุง (กรัม)	การจัดวางสินค้า	การโฆษณาจุดขาย	การส่งเสริมการขาย
กรีนนิช	TESCO LOTUS	- ได้รับมาตรฐาน CODEX GMP และ HACCP - ข้าว نیم - เม็ดสวยงาม - ข้าวหอมมะลิ	- อุดมไปด้วยวิตามิน - สารต้านอนุมูลอิสระ	- ถุงพลาสติกใสเห็นเมล็ดข้าว - ใช้โพลีเอทิลีน - ม่วงอมชมพู	58	1000	- อยู่ชั้นวางในระดับสายตา - วางปะปนกับสินค้าตราอื่นๆ	มีข้อความ Healthy rice for life อยู่บนบรรจุภัณฑ์	ไม่มีการส่งเสริมการขาย
พนมรุ้ง 	TESCO LOTUS	- ข้าวกล้องหอมมะลิ 50% / ข้าวกล้องหอมมะลิแดง 20% และข้าวหอมมะลิ 30% - ผ่านการทดสอบจากโรงพยาบาล รานอาหารชั้นนำหลายแห่ง	- วิตามินแร่ธาตุ - เส้นใยที่มีประโยชน์	- ถุงพลาสติกใสเห็นเมล็ดข้าวแบบสุญญากาศ - ใช้ภาพนายกสมาคมพ่อครัวไทย - อีกด้านมีรูปภาพแม่บ้าน (ผู้หญิงใส่หมวกเชฟและผ้ากันเปื้อน)	98 (49)	2000 (1000)	- อยู่ชั้นวางในระดับสายตา - วางปะปนกับสินค้าตราอื่นๆ	- มีข้อความวางใจข้าวไว้ใจเราอยู่บนบรรจุภัณฑ์	ไม่มีการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตราสินค้า	สถานที่จำหน่าย (เฉพาะที่ลงพื้นที่)	คุณลักษณะเฉพาะ	ประโยชน์และคุณค่า	บรรจุภัณฑ์	ราคาต่อถุง (บาท)	น้ำหนักต่อถุง (กรัม)	การจัดวางสินค้า	การโฆษณาจุดขาย	การส่งเสริมการขาย
นูริช	TOPS	- ข้าวกล้องงอกหอมมะลิ กาบ	- ช่วยควบคุมน้ำหนัก - ลดน้ำตาลในเส้นเลือด - ต้านอนุมูลอิสระ - ชะลอการเสื่อมของเซลล์ – ป้องกันและรักษาโรคความจำเสื่อม - ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด	- ถุงพลาสติกใส พิมพ์ลายเขียวเหลือง - เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อม - ส่วนของด้านหลังถุงเสนอข้อมูล 3 ส่วน คือ สรรพคุณและกระบวนการได้มาของข้าวนูริช/วิธีการหุงข้าว และ Nutrition Facts	140	800	- วางอยู่ฝั่งข้าวสุขภาพ ชั้นที่ 3 จากทั้งหมดมี 6 ชั้น (แสดงว่าวางอยู่กึ่งกลางชั้น)	- ระบุถึงการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม - มีสัญลักษณ์ earth safe	ลดราคาเหลือ 110 บาท

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตราสินค้า	สถานที่ จำหน่าย (เฉพาะที่ ลงพื้นที่)	คุณ ลักษณะ เฉพาะ	ประ โยชน์ และ คุณค่า	บรรจุ ภัณฑ์	ราคา ต่อถุง (บาท)	น้ำหนัก ต่อถุง (กรัม)	การจัด วางสินค้า	การ โฆษณา ณ จุด ขาย	การ ส่งเสริม การขาย
ธรรมศิลป์ เจอร์ 	TOPS	- เป็นข้าว หีบห่อ ล้านนา 60% ผสมข้าว กล้อง หอมมะลิ เชียงราย 20% และ ข้าวหอม นิล ล้านนา 20%	- ไม่ระบุ สรรพคุณ ชัดเจน แต่บอก เพียงว่า เป็นข้าว กล้อง ผสมกับ ข้าว หีบห่อ ล้านนา สรรพคุณ เช่นเดียว กับข้าว กล้อง ทั่วไป	- ถุง พลาสติก ขุนสีชมพู เจาะขาว ใสเห็น เม็ดข้าว มีลวดลาย ต้นไม้ อักษรใช้ Font ไทย - ระบุถึง วัฒนธรรม การกิน ข้าวของ คนไทย	40 (76)	525 (1000) (มีความ หลากหลาย ของ ขนาด บรรจุ ภัณฑ์)	วาง จำหน่าย อยู่ชั้นใน ระดับ สายตา พอดี	มีข้อ ความ "ข้าว ธรรม วัฒน ธรรม แห่ง คุณค่า"	ลดราคา เหลือ 34 บาท
Rice for Health		- ข้าว กล้องสิน เหล็ก - ข้าว หอมมะลิ 105 ผสม กับข้าว เจ้าหอม นิล - พัฒนา พันธุ์ขึ้น ใหม่โดย ม.เกษตร ศาสตร์	- ดัชนี น้ำตาลต่ำ - ธาตุ เหล็กสูง - สารต้าน อนุมูล อิสระ - โอเมก้า - แก้วโรค - เบาหวาน - คุม ระดับ น้ำตาลใน เลือด - ลดการ อักเสบใน เลือด ลดกล	- กล้อง กระดาด รูปทรง สี่เหลี่ยม เจาะช่อง ด้านหน้า เห็นเมล็ด ข้าว - บรรจุ เมล็ดข้าว ในถุง สุญญากาศ - วิธีการ หุง - บอก คุณค่า ทาง โภชนาการ	99 (267) (ไม่มี การ ติด ราคา ที่ กล้อง)	370 (1000)	วาง จำหน่าย อยู่ชั้นใน ระดับสูง กว่า สายตา	Rice for Health เป็นจุด ขาย สินค้า	ไม่มีการ ส่งเสริม การขาย

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตราสินค้า	สถานที่จำหน่าย (เฉพาะที่ลงพื้นที่)	คุณลักษณะเฉพาะ	ประโยชน์และคุณค่า	บรรจุภัณฑ์	ราคาต่อถุง (บาท)	น้ำหนักต่อถุง (กรัม)	การจัดวางสินค้า	การโฆษณาจุดขาย	การส่งเสริมการขาย
มานูญ ครองพลัส (NUTRA GABA RICE)	Fresh Mart	- ชนิดข้าว ข้าวกล้อง หอมมะลิ 100% - ข้าวเพื่อ สุขภาพ เพิ่ม ปริมาณ สารกาบา สูง 30 เท่า - เมล็ด ข้าวสีน้ำตาล อ่อน เสมอกัน	- ชะลอ การเกิดริ้ว รอย - ป้องกัน สะสมของ ไขมัน - ควบคุม คอเรสเตอ รอล - ควบคุม ความดัน - คลาย เครียด หลับ สบาย - ดีต่อ เซลล์ สมอง - ช่วยให้ ห่างไกล อัลไซเมอร์ พาร์กิน สัน - สารต้าน อนุมูล อิสระช่วย ต่อต้าน มะเร็ง	- ถุง พลาสติก ใสสีเขียว ไล่เหลือง เจาะขาว เห็นผลิต ภัณฑ์ข้าง ใน - ใช้ตัว อักษร/ สี / การวาง องค์ประ กอบดู น่าเชื่อถือ เป็นทาง การ	90 (200)	450 (1000)	- วาง จำหน่าย อยู่ชั้นใน ระดับ สายตา พอดี - ไม่มี ความโดดเด่น ในชั้น วางสินค้า	ไม่มีข้อ ความ โฆษณา ณ จุด ขาย	ลดราคา เหลือ 72 บาท

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตราสินค้า	สถานที่จำหน่าย (เฉพาะที่ลงพื้นที่)	คุณลักษณะเฉพาะ	ประโยชน์และคุณค่า	บรรจุภัณฑ์	ราคาต่อถุง (บาท)	น้ำหนักต่อถุง (กรัม)	การจัดวางสินค้า	การโฆษณาจุดขาย	การส่งเสริมการขาย
ข้าวมาบุญครองพลัส (ข้าวห่าสี) 	Fresh Mart	- เป็นนวัตกรรมใหม่ของข้าวหอมมะลิไทย - หุงง่ายเหมือนข้าวปกติ - มีส่วนผสมของกระเทียมแห้งหอมเครื่องเทศ (ซึ่งเป็นประโยชน์จาก กล้วยไฟซ์)	- ขับเหงื่อ - ลดน้ำตาล / คอเลส - เตออรอล / ไตรกลีเซอไรด์ - หลอดเลือด - ป้องกันโรคหัวใจ (ซึ่งเป็นประโยชน์จาก กล้วยไฟซ์)	- ถุงพลาสติกใส พิมพ์ลวดลายออกโทนสีเหลือง แสดงให้เห็นถึงส่วนผสมของ กล้วยไฟซ์ - ถุงขนาดกะทัดรัด - สรรพคุณข้างถุง	35 (77.7)	450 (1000)	- วางจำหน่ายอยู่ชั้นในระดับสายตา - สินค้ามีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น	- ไม่มีข้อความโฆษณาจุดขาย	ลดราคาเหลือ 33.5 บาท
ข้าวมาบุญครองพลัส (กล้วยไฟซ์) 	Fresh Mart	- เพิ่มคุณค่ากล้วยไฟซ์/ งาดำ / เมล็ดทานตะวัน / เนื้อผักทอง / เม็ดผักทอง - หุงง่ายเหมือนข้าวปกติ	- ลดคอเรสเตอรอล - บำรุงผม ผิว และระบบประสาท (ซึ่งเป็นประโยชน์จาก กล้วยไฟซ์)	- ถุงพลาสติกใส พิมพ์ลวดลายออกโทนสีเขียว - มองเห็นถึงส่วนผสมของ กล้วยไฟซ์ - ถุงขนาดกะทัดรัด - สรรพคุณข้างถุง	35 (77.7)	450 (1000)	- วางจำหน่ายอยู่ชั้นในระดับสายตา - สินค้ามีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น	- ไม่มีข้อความโฆษณาจุดขาย	ลดราคาเหลือ 33.5 บาท

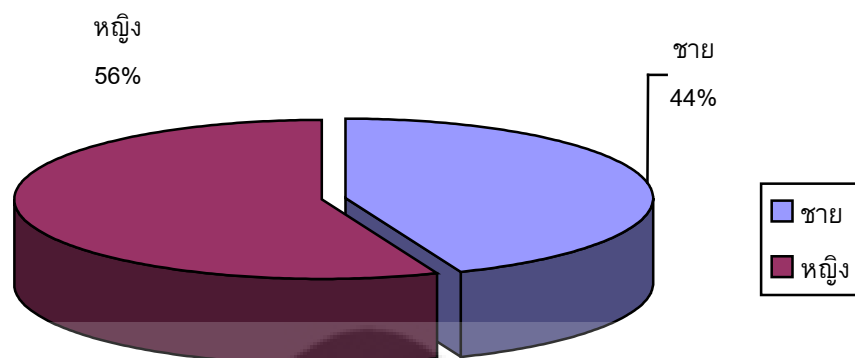
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ ครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสำรวจ ซึ่งมีประเด็นในการวิเคราะห์ คือ 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยรวมไปถึง แบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 3) การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 4) ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

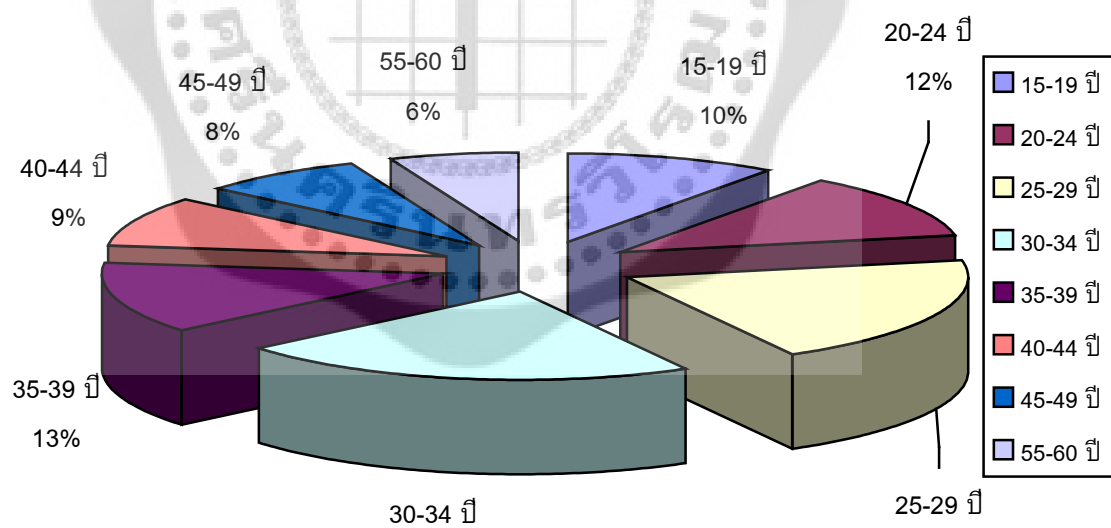
2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 44 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ร้อยละ 22 รองลงมาอยู่ระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 20 ในด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 68 รองลงมาสมรสแล้ว และอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 31 สำหรับการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 24 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 58 รองลงมาเป็นนิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 19 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 26 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 23 ดังแสดงในภาพที่ 4.1 – 4.6

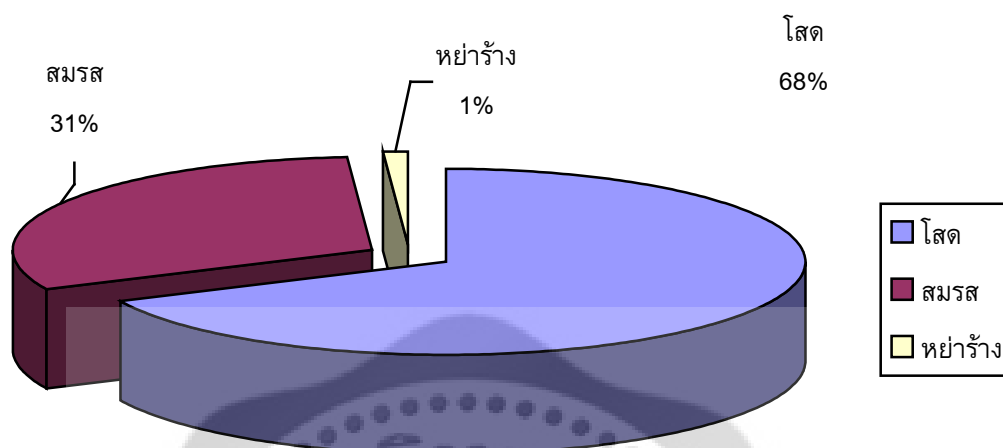
ภาพที่ 4.1
แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



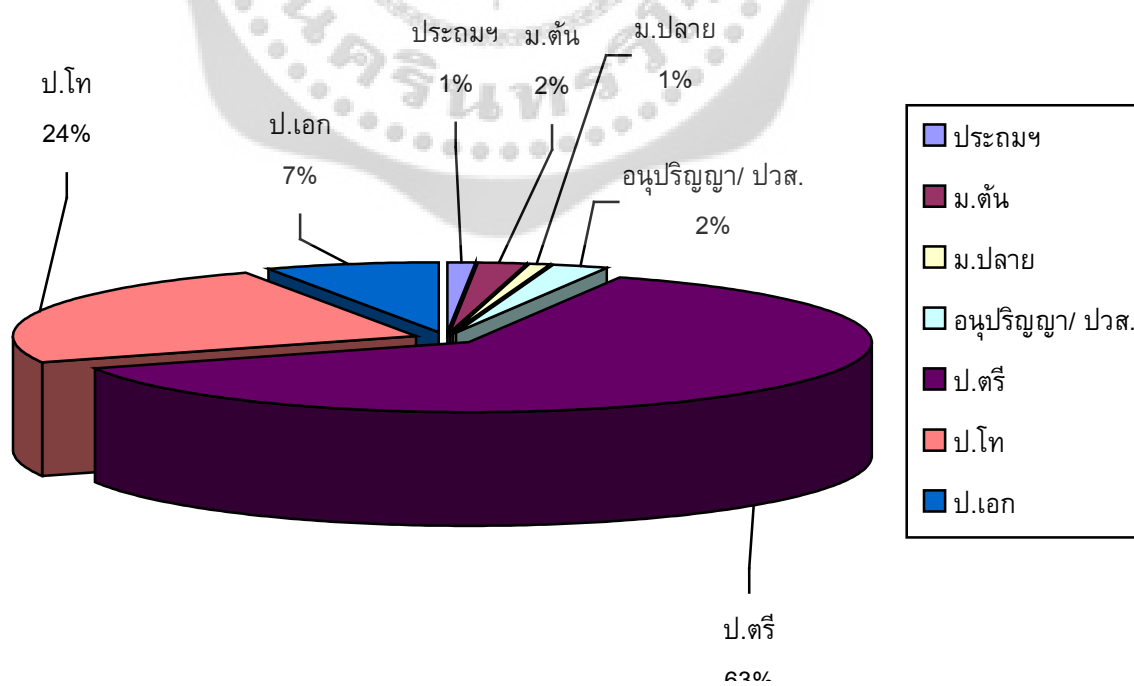
ภาพที่ 4.2
แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



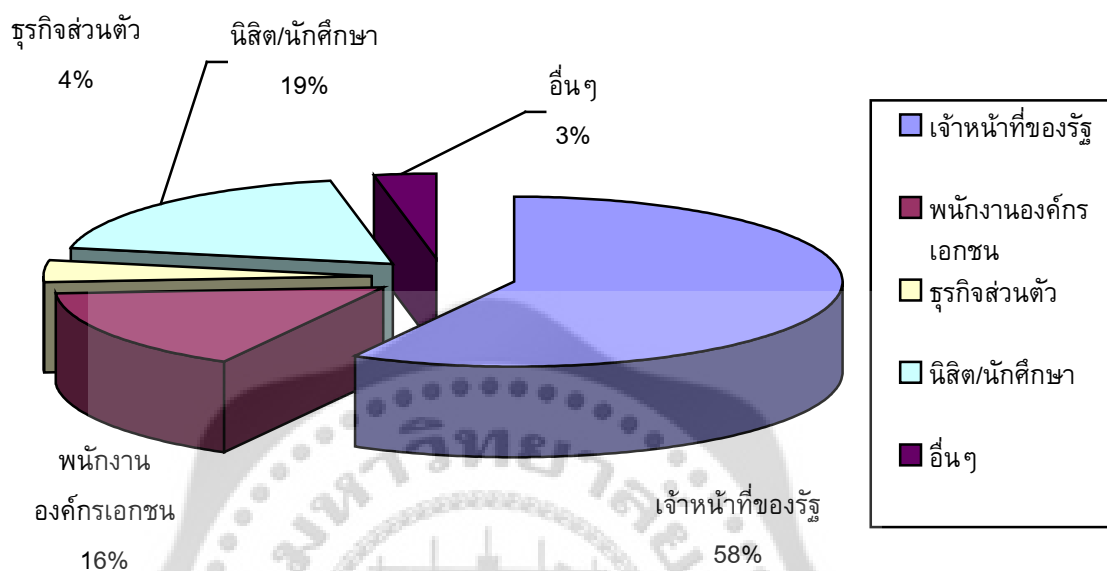
ภาพที่ 4.3
แสดงสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม



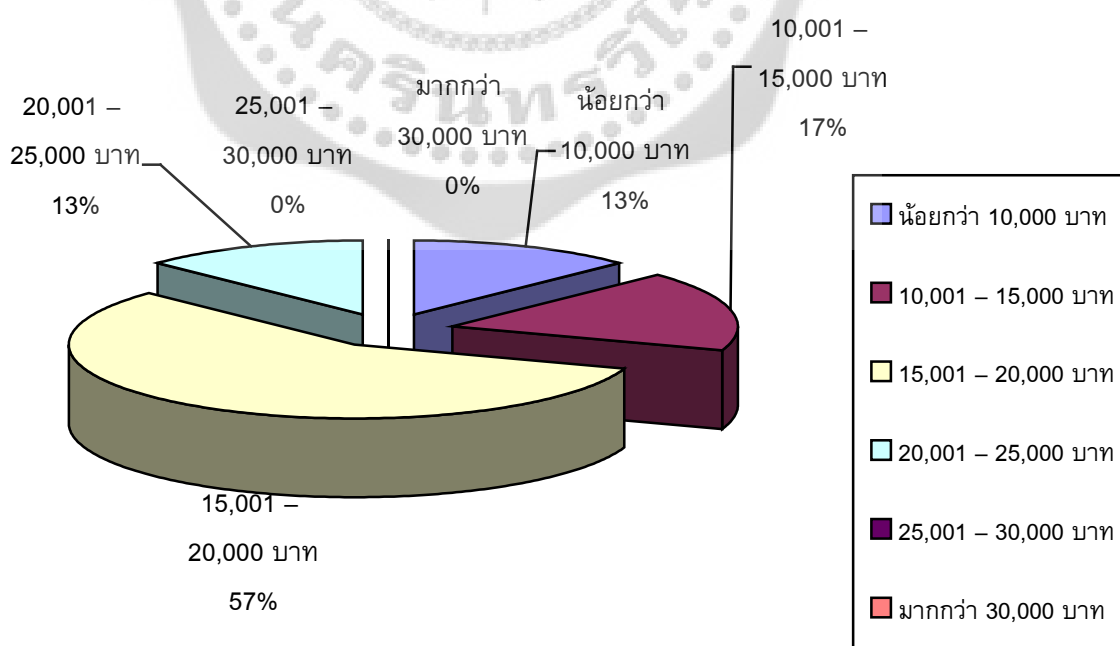
ภาพที่ 4.4
แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.5
แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



2.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

1) การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยบริโภค และบริโภคเป็นประจำ ร้อยละ 45 รองลงมา เคย แต่นานๆ ครั้ง ร้อยละ 42 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน ร้อยละ การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเพียงครั้งหรือสองครั้ง	11	11
เคย แต่นานๆ ครั้ง	42	42
เคย และเป็นประจำ	45	45
ไม่เคยเลยสักครั้ง	0	0
ไม่เคย และไม่คิดจะบริโภค	1	1
ไม่เคย แต่คิดจะบริโภค	1	1
รวม	100	100

2) ผู้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสำหรับการบริโภคในครอบครัว

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสำหรับการบริโภคในครอบครัว มากที่สุด คือ ภรรยา / แม่ ร้อยละ 56 รองลงมา คือ ซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 27 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน ร้อยละ ผู้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว
สำหรับการบริโภคในครอบครัว

ผู้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวสำหรับการบริโภคใน ครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ภรรยา / แม่	56	56.00
สามี / พ่อ	11	11.00
ตัวเอง	27	27.00
อื่นๆ	6	6.00
รวม	100	100.00

3) ราคาข้าวเพื่อเพื่อสุขภาพต่อ 1 กิโลกรัม (ข้าวหอมมะลิ 1 กิโลกรัมละ 30-32 บาท)
จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาข้าวเพื่อสุขภาพต่อ
1 กิโลกรัม ระหว่าง 30-40 บาท ร้อยละ 55 รองลงมา คือ ราคา 40-50 บาท ร้อยละ 38 ดังแสดง
ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน ร้อยละ ราคาข้าวเพื่อสุขภาพต่อ 1 กิโลกรัม

ราคาข้าวเพื่อเพื่อสุขภาพต่อ 1 กิโลกรัม	จำนวน	ร้อยละ
ราคา 30-40 บาท	55	55.00
ราคา 40-50 บาท	38	38.00
ราคา 50-60 บาท	7	7.00
รวม	100	100.00

4) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ

จากผลการสำรวจ พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินแร่ธาตุต่างๆ ร้อยละ 39 และรองลงมา คือ มีสารต้านอนุมูลอิสระต่อต้านมะเร็ง ร้อยละ 29 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน ร้อยละ ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่ผู้บริโภคต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีสารต้านอนุมูลอิสระต่อต้านมะเร็ง	29	29.00
2. อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามิน แร่ธาตุต่างๆ	39	39.00
3. ช่วยควบคุมน้ำหนัก ระบบเผาผลาญ ลดน้ำตาลในเส้นเลือด	17	17.00
4. ชะลอการเสื่อมของเซลล์	5	5.00
5. ป้องกันและรักษาโรคความจำเสื่อม	3	3.00
6. ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ให้ นอนหลับสบาย	3	3.00
7. ปลอดภัยจากสาร ALFATOXIN (เชื้อรา)	2	2.00
8. ช่วยกระตุ้นฮอร์โมนที่สร้างการเจริญ เติบโตของเซลล์ใหม่ให้กับร่างกาย	0	0.00
9. ลดกลไกการอักเสบในเลือด	1	1.00
10. มีใยอาหาร	1	1.00
รวม	100	100.00

5) แบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ แบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความเห็นที่ว่า โรคที่เกิดจากการมีปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงเกินปกติเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย=4.26) รองลงมา คือ ความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนช่วยลดหรือไม่เพิ่มปริมาณน้ำตาลในร่างกาย (ค่าเฉลี่ย=3.73) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพ
ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

แบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับ การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ คิดเห็น)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ท่านเห็นว่ามีความเสี่ยงหรือมีโอกาสที่จะเกิดโรคจากการมีปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงเกินปกติได้	7 (7.00)	16 (16.00)	27 (27.00)	34 (34.00)	16 (16.00)	3.36 (มาก)
2. ท่านเห็นว่าการบริโภคอาหารที่ช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลของร่างกายจะช่วยให้ปลอดภัยจากโรคที่เกิดจากปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงได้	2 (2.00)	2 (2.00)	44 (44.00)	37 (37.00)	15 (15.00)	3.61 (มาก)
3. ท่านเห็นว่าเป็นเรื่องยากหากในชีวิตประจำวันของท่านต้องบริโภคอาหารที่มีส่วนช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลของร่างกาย	6 (6.00)	11 (11.00)	36 (36.00)	35 (35.00)	12 (12.00)	3.36 (มาก)
4. ท่านเห็นว่าโรคที่เกิดจากการมีปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงเกินปกติเป็นอันตรายต่อสุขภาพของท่าน	1 (1.00)	2 (2.00)	10 (10.00)	44 (44.00)	43 (43.00)	4.26 (มากที่สุด)
5. ท่านเห็นว่าในชีวิตประจำวันของท่านไม่จำเป็นต้องเลือกทานอาหารที่มีส่วนช่วยลดน้ำตาลในร่างกาย	18 (18.00)	18 (18.00)	35 (35.00)	23 (23.00)	6 (6.00)	2.81 (ปานกลาง)
6. ท่านเห็นว่าเป็นเรื่องยากหากในชีวิตประจำวันของท่านจำเป็นต้องเลือกทานอาหารที่มีส่วนช่วยลดปริมาณน้ำตาลในร่างกาย	4 (4.00)	9 (9.00)	23 (23.00)	42 (42.00)	22 (22.00)	3.69 (มาก)
7. มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ท่านจะเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนช่วยลดหรือไม่เพิ่มปริมาณน้ำตาลในร่างกาย	4 (4.00)	5 (5.00)	31 (31.00)	34 (34.00)	26 (26.00)	3.73 (มาก)

6) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของ ปัญหาโรคภัยทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย=4.23) รองลงมา คือ เรื่องของการมีผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพรูปแบบต่างๆ เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย=4.04) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)
ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ คิดเห็น)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ด้านกิจกรรม						
1. ร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	11 (11.00)	22 (22.00)	33 (33.00)	23 (23.00)	11 (11.00)	3.01 (ปานกลาง)
2. เลือกซื้อ/กิน เฉพาะอาหารและผักปลอดสารพิษ	2 (2.00)	16 (16.00)	36 (36.00)	35 (35.00)	11 (11.00)	3.37 (ปานกลาง)
3. นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่ไปกับอาหารหลักในแต่ละวัน	11 (11.00)	27 (27.00)	32 (32.00)	24 (24.00)	6 (6.00)	2.87 (ปานกลาง)
4. หลีกเลี่ยงอาหารที่เห็นว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	0 (0.00)	7 (7.00)	22 (22.00)	40 (40.00)	31 (31.00)	3.95 (มาก)
ด้านความสนใจ						
5. จากปัญหาโรคภัยทำให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น	0 (0.00)	2 (2.00)	14 (14.00)	43 (43.00)	41 (41.00)	4.23 (มากที่สุด)
6. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสื่อต่างๆ อยู่เสมอ	2 (2.00)	6 (6.00)	39 (39.00)	37 (37.00)	16 (16.00)	3.59 (มาก)
7. คำนึงถึงสุขภาพจากการกินอาหารของคนในครอบครัว	2 (2.00)	4 (4.00)	23 (35.00)	40 (40.00)	31 (31.00)	3.94 (มาก)
ด้านความคิดเห็น						
8. การมีผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพรูปแบบต่างๆ เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ	0 (0.00)	4 (4.00)	17 (17.00)	50 (50.00)	29 (29.00)	4.04 (มาก)
9. ปัญหาจากการบริโภคอาหารประเภทข้าวของคนไทยในปัจจุบันส่งผลต่อสุขภาพ	0 (0.00)	9 (9.00)	32 (32.00)	32 (32.00)	27 (27.00)	3.77 (มาก)
10. ควรหันมาบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะข้าว	1	5	23	39	32	3.96

ที่มีน้ำตาลต่ำ จะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น	(1.00)	(5.00)	(23.00)	(39.00)	(32.00)	(มาก)
---	--------	--------	---------	---------	---------	-------

2.3 การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับมาก ในเรื่อง ความเป็นไปได้ที่จะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส (ค่าเฉลี่ย=4.06) รองลงมา คือ การบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้จริง เช่น การควบคุมน้ำตาลในร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเลือกทานข้าวเพื่อสุขภาพแทนข้าวที่ มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.96) ดังแสดงใน ตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปิดรับนวัตกรรม ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ คิดเห็น)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเพื่อสุขภาพจะให้ประโยชน์ต่อร่างกายกว่าการบริโภคข้าวขาวตามปกติที่มีจำหน่ายทั่วไป	2 (2.00)	0 (0.00)	26 (26.00)	45 (45.00)	27 (27.00)	3.95 (มาก)
2. สมควรเลือกทานข้าวเพื่อสุขภาพ เนื่องจากท่านต้องการควบคุมปริมาณน้ำตาลในร่างกาย หรือด้วยเหตุผลอื่นๆ ก็ตามความ	4 (4.00)	0 (0.00)	36 (36.00)	44 (44.00)	16 (16.00)	3.68 (มาก)
3. การบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพอาจนำมาซึ่งความยุ่งยากทั้งในด้านราคา และการซื้อหาในการรับประทานมากกว่าการรับประทานข้าวที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป	3 (3.00)	7 (7.00)	40 (40.00)	37 (37.00)	13 (13.00)	3.50 (มาก)
4. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส	0 (0.00)	7 (7.00)	14 (14.00)	45 (45.00)	34 (34.00)	4.06 (มาก)
5. หากการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพสามารถสร้างประโยชน์ให้กับท่านได้จริง เช่น การควบคุมน้ำตาลในร่างกาย ท่านจะเลือกทานข้าวเพื่อสุขภาพแทนข้าวที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด	0 (0.00)	3 (3.00)	26 (26.00)	43 (43.00)	28 (28.00)	3.96 (มาก)

2.4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพ

จากผลการการสำรวจ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเผยแพร่ นวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพ ในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารด้วยบุคคล ด้านการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ ด้านการบริการหลังการขาย และการ กำหนดส่วนผสมทางการตลาด ได้ผลการศึกษา ดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) ด้านการประชาสัมพันธ์

จากผลการสำรวจ พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพ บริเวณจุดขายสินค้า ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.25) รองลงมา คือ ควรใช้กิจกรรมเพื่อสังคม หรือสาธารณะประโยชน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.13)

2) ด้านการโฆษณา

จากผลการสำรวจ พบว่า ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และ ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่า และ ศักยภาพของสินค้า” ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย=4.27) รองลงมา คือ ควรมีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=4.25)

นอกจากนี้ ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมี แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.18) มากกว่าการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีความแปลกใหม่ สีสันสดใส (ค่าเฉลี่ย=4.09)

3) ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการสำรวจ พบว่า ควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.32) รองลงมา คือ ควรมีการให้เก็บชิ้นส่วนถุงข้าวเพื่อสุขภาพเพื่อแลกซื้อ ในครั้งต่อไปในราคาถูกกว่า และควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์การบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพตาม สถานที่ชุมชนต่างๆ ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย=4.01)

4) ด้านการสื่อสารด้วยบุคคล

จากผลการสำรวจ พบว่า ควรใช้บุคคลในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ข้าว เพื่อสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.04) รองลงมา คือ ควรใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพในลักษณะปากต่อ ปาก ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.91)

5) ด้านการสื่อสารด้วยสื่อใหม่

จากผลการสำรวจ พบว่า ควรมีการตั้งกระทู้เพื่อถามตอบเกี่ยวกับประโยชน์ และ ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.16) รองลงมา คือ ควรมีการให้ข้อมูลสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ เช่น Tweeter, Facebook หรือมีการทำ Blog เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06)

6) ด้านการบริการหลังการขาย

จากผลการสำรวจ พบว่า ควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในการรสชาติ และ คุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อน ของเมล็ดข้าวเมื่อหุง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.27) รองลงมา คือ ควรมีการติดตามสอบถามถึงผลลัพธ์จากการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06)

7) ด้านส่วนผสมทางการตลาด

จากผลการสำรวจ พบว่า สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อง่าย และมี จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.42) รองลงมา คือ ข้าวเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาวที่มีจำหน่ายในท้องตลาด มากนัก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.29)

อันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่าง หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วไป ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =4.28) และอันดับ 4 คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย=4.04)

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสุขภาพ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ คิดเห็น)
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. ด้านการประชาสัมพันธ์						
1) ผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพควรเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น การแข่งขันกีฬา การรณรงค์ด้านโภชนาการ	1 (1.00)	2 (2.00)	26 (26.00)	37 (37.00)	34 (34.00)	4.01 (มาก)
2) ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพตามสถานที่ต่างๆ	0 (0.00)	4 (4.00)	17 (17.00)	44 (44.00)	35 (35.00)	4.10 (มาก)
3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน ถือเป็นสื่อกลางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ	0 (0.00)	6 (6.00)	17 (17.00)	39 (39.00)	38 (38.00)	4.09 (มาก)
4) ควรใช้กิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณะประโยชน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวเพื่อสุขภาพ	0 (0.00)	1 (1.00)	22 (22.00)	40 (40.00)	37 (37.00)	4.13 (มาก)
5) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวเพื่อสุขภาพบริเวณจุดขายสินค้า	0 (0.00)	3 (3.00)	8 (8.00)	47 (47.00)	42 (42.00)	4.25 (มากที่สุด)
2. ด้านการโฆษณา						
1) ผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพควรมีตราสินค้า หรือ LOGO ที่สะดุดตาและสามารถดึงดูดความสนใจ	0 (0.00)	5 (5.00)	9 (9.00)	48 (48.00)	38 (38.00)	4.19 (มาก)
2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพควรมีความแปลกใหม่ สีสันสดใส	0 (0.00)	1 (1.00)	21 (21.00)	46 (46.00)	32 (32.00)	4.09 (มาก)
3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพควรมีแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	1 (1.00)	18 (18.00)	43 (43.00)	38 (38.00)	4.18 (มาก)
4) ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพตามสื่อต่างๆ	0 (0.00)	2 (2.00)	17 (17.00)	35 (35.00)	46 (46.00)	4.25 (มากที่สุด)
5) ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข่าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ”	0 (0.00)	2 (2.00)	11 (11.00)	45 (45.00)	42 (42.00)	4.27 (มากที่สุด)
6) ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข่าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความแปลกใหม่ ตื่นเต้น”	0 (0.00)	7 (7.00)	44 (44.00)	32 (32.00)	17 (17.00)	3.59 (มาก)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (ระดับความคิดเห็น)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
(ต่อ)						
7) ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่า และศักยภาพของสินค้า”	1 (0.00)	2 (2.00)	26 (26.00)	37 (37.00)	34 (34.00)	4.27 (มากที่สุด)
8) ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความหรูหรา มีระดับ”	1 (1.00)	14 (14.00)	39 (39.00)	34 (34.00)	12 (12.00)	3.42 (มาก)
9) ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความแข็งแกร่ง”	1 (1.00)	9 (9.00)	41 (41.00)	23 (23.00)	26 (26.00)	3.64 (มาก)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย						
1) ควรมีการให้เก็บชิ้นส่วนธัญข้าวเพื่อสุขภาพเพื่อแลกซื้อในครั้งต่อไปในราคาย่อมเยา	2 (2.00)	6 (6.00)	17 (17.00)	39 (39.00)	36 (36.00)	4.01 (มาก)
2) ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์การบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพตามสถานที่ชุมชนต่างๆ	0 (0.00)	3 (3.00)	24 (24.00)	42 (42.00)	31 (31.00)	4.01 (มาก)
3) ควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (12.00)	44 (44.00)	44 (44.00)	4.32 (มากที่สุด)
4. ด้านการสื่อสารด้วยบุคคล						
1) ควรใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพในลักษณะปากต่อปาก	0 (0.00)	4 (4.00)	24 (24.00)	49 (49.00)	23 (23.00)	3.91 (มาก)
2) ควรใช้บุคคลในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ	0 (0.00)	3 (3.00)	22 (22.00)	43 (43.00)	32 (32.00)	4.04 (มาก)
3) ควรมีการกระจายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการขายตรงมากกว่าการขายตามร้านหรือห้างสรรพสินค้า	8 (8.00)	16 (16.00)	33 (33.00)	27 (27.00)	26 (26.00)	3.27 (ปานกลาง)
5. ด้านการสื่อสารด้วยสื่อใหม่						
1) ควรมีการให้ข้อมูลสินค้าผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น Tweeter, Facebook หรือมีการทำ Blog เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ	1 (1.00)	2 (2.00)	24 (24.00)	36 (36.00)	37 (37.00)	4.06 (มาก)
2) ควรมีการตั้งกระทู้เพื่อถามตอบเกี่ยวกับประโยชน์และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ	0 (0.00)	1 (1.00)	22 (22.00)	37 (37.00)	40 (40.00)	4.16 (มาก)
3) ควรมีการส่งข้อความสั้น SMS เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ	6 (6.00)	7 (7.00)	32 (32.00)	29 (29.00)	26 (26.00)	3.62 (มาก)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ คิดเห็น)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
6. ด้านการบริการหลังการขาย						
1) ควรมีการติดตามสอบถามถึงผลลัพธ์จากการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง	0 (0.00)	2 (2.00)	24 (24.00)	40 (40.00)	34 (34.00)	4.06
2) ควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในการรสชาติและคุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อน ของเมล็ดข้าวเมื่อหุง	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (13.00)	47 (47.00)	40 (40.00)	4.27
7. ด้านส่วนผสมทางการตลาด						
1) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน	0 (0.00)	1 (1.00)	25 (25.00)	43 (43.00)	31 (31.00)	4.04
2) ข้าวเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (13.00)	45 (45.00)	42 (42.00)	4.29
3) สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อง่าย และมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป	0 (0.00)	2 (2.00)	8 (8.00)	36 (36.00)	54 (54.00)	4.42
4) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วๆ ไป	0 (0.00)	3 (3.00)	15 (15.00)	33 (33.00)	49 (49.00)	4.28

3. การวางแผนพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

3.1 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้า 2 ประการ คือ 1) การเป็นอาหารที่ใช้ในการบริโภคในชีวิตประจำวันของคนไทย 2) การเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งให้ประโยชน์และคุณค่าทางอาหารบางประการมากกว่าการบริโภคข้าวขาวตามปกติ โดยมีการกำหนด คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุดคือ อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินแร่ธาตุต่างๆ (ตารางที่ 4.5)

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ตารางที่ 4.2) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคและบริโภคเป็นประจำ ดังนั้น การบริโภคหรือการยอมรับนวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงจึงมีโอกาสค่อนข้างสูง ตามผลสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส (ตารางที่ 4.8)

ดังนั้น หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ จึงสามารถเป็นอาหารหรือสินค้าสำหรับทุกคนในครอบครัว ที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี

Key: ข้าวเพื่อสุขภาพที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุสำหรับทุกคนในครอบครัว

3.2 การระบุตลาด และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเป็นแม่ และ/ หรือภรรยา เป็นผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทข้าวสำหรับครอบครัวยมากกว่าพ่อบ้าน แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาว่าแม่บ้านอาจเป็นเพียงผู้ซื้อเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเองโดยตรง แต่ก็เป็นผู้ที่เผชิญกับสินค้า ณ จุดขาย (Contact Point) อย่างใกล้ชิด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงจึงควรเป็นสินค้าสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (ข้อ 1.4) พบว่า ในการกำหนดสรรพคุณหรือประโยชน์ของการบริโภค ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ซึ่งถือเป็นจุดขายของสินค้านั้น จำเป็นต้องระบุให้มีความหลากหลายและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดภาพลักษณ์ของการสินค้าเพื่อการรักษาโรค แต่ภาพลักษณ์สินค้าที่ผู้บริโภคควรรับรู้ คือ การเป็นสินค้าสำหรับทุกคน ทุกกลุ่ม ทุกวัย แต่เมื่อกินแล้วจะได้ประโยชน์มากกว่าการบริโภคข้าวธรรมดา ดังนั้น ในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายควรเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เช่นเดียวกับสินค้าธรรมดาทั่วไป แต่ให้ประโยชน์มากกว่าในลักษณะ “ Not different in kind but different in degree.”

3.3 การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อง่าย และมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ โดยทั่วไป เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น จึงควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ในด้านราคาของ ข้าวเพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาจากสถานที่ ซึ่งราคาข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง อาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก สำหรับ ช่องทางในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคอย่างหลากหลาย นั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญเป็นลำดับ 3 เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วๆ ไป ส่วนผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นั้น กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การเป็นข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงควรนำเสนอถึง การเป็น อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินแร่ธาตุต่างๆ หรือ การเป็นข้าวที่มีสารต้านอนุมูลอิสระต่อต้านมะเร็ง (ตารางที่ 4.5) ซึ่งควรใช้บุคคลในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ (ตารางที่ 4.9)

แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของแบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโรคที่เกิดจากการมีปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงเกินไปเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนช่วยลดหรือไม่เพิ่มปริมาณน้ำตาลในร่างกาย (ตารางที่ 4.6) และรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน บ่งชี้ว่าผู้บริโภคเห็นว่า จากปัญหาโรคภัยทำให้มีความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น และเห็นว่าการมีผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพรูปแบบต่างๆ เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพของตนเอง (ตารางที่ 4.7)

การกำหนดตราสินค้าที่เหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงที่สำรวจจากตลาดในปัจจุบันนั้น พบว่าเป็นข้าวเพื่อสุขภาพที่ได้จากการผสมข้าวสายพันธุ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี และช่วยบรรเทาโรคต่างๆ ตลอดจนในการสำรวจ เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) พบว่า การสร้างตราสินค้าให้กับตัวสินค้านั้น ควรมีการ สื่อสารให้ผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพเป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่าและศักยภาพของตัวสินค้า” และ “ความจริงใจ” (ตารางที่ 4.9)

ในด้าน เครื่องหมาย หรือ LOGO ตราสินค้าควรมีความสะอาดตาและสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มากกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพที่แปลกใหม่ สีสันสดใส (ตารางที่ 4.9)

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่งเห็นว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ประสบปัญหาเรื่องความชื้นจากอากาศภายนอกได้ง่ายบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จึงควรใช้พลาสติกเพื่อป้องกันความชื้น แต่อาจเป็นถุงพลาสติกใสไม่ต้องพิมพ์ลายเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือเมล็ดข้าว แต่ควรมีบรรจุภัณฑ์ด้านนอกอีกชั้นหนึ่งซึ่งจะให้ความสวยงามและแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการบรรจุลงในกล่องกระดาษรีไซเคิล (Recycle) จะช่องให้มองเห็นสินค้าข้างใน และมีข้อความแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้เห็น ถึงแม้การใช้บรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นบ้าง แต่จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Image) ให้ความใกล้เคียงกับธรรมชาติมากขึ้นด้วยการใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycle)

3.3.2 ราคา

จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาข้าวเพื่อสุขภาพต่อ 1 กิโลกรัม ระหว่าง 30-40 และราคา 40-50 บาท ซึ่งถือเป็นราคาข้าวสุขภาพที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Customer cost) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้าวขาวหอมมะลิที่มีราคา 30-32 บาท ต่อ กิโลกรัม ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีราคาที่แตกต่างกันไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจผลิตภัณฑ์คู่แข่งกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงในท้องตลาด ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าข้าวขาวธรรมดา 2 – 3 เท่าตัว เมื่อเทียบในปริมาณน้ำหนักเท่ากัน (ข้อ 1.6) จึงควรมีการปรับลดราคาข้าวต่อถุงลงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ได้มากขึ้น และเพื่อเป็นการลดข้อจำกัดด้านราคาของสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้สามารถมีสินค้าอื่นที่ใกล้เคียงทดแทนได้ ดังนั้น ราคาข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ควรมีราคาไม่เกิน 100 บาท ต่อถุง 1 กิโลกรัม หรืออาจจะบรรจุถุงละ 500 กรัม และกำหนดราคาเพียง 50 บาท ต่อถุง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร่าไม่แตกต่างจากข้าวขาวปกติมากนักจึงจะเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับราคาผู้บริโภคยอมรับและซื้อได้ (ซึ่งในกรณีนี้จะใกล้เคียงกับราคาข้าวเพื่อสุขภาพตราบุญครอง “ข้าวธัญพืช” และ “ข้าวหาลิ” ที่มีราคา 77 บาท ต่อน้ำหนัก 450 กรัม)

3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง พบว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง มักอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ไม่พบว่ามีวางขายตามร้านสะดวกซื้อ

ดังนั้น การนำสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง จึงควรหาพื้นที่การตลาดในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยเปิดช่องทางในการกระจายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลการสำรวจพบว่า การกระจายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการขายตรง นั้น ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับปานกลางเท่านั้น การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด

โดยการส่งเสริมการตลาด จะ มุ่งเน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมและครอบคลุมตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ จากการสำรวจตลาดเพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง พบว่า ยังไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย นอกจากการลดราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าราคาที่บรรจุภัณฑ์ ดังนั้น จึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น การให้ทดลองชิม การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบ Below the line คือ การประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เอกสารแผ่นพับ ณ จุดขาย การสร้างเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อบุคคล หรือการขายตรง (Direct Sale)

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีผลการวิเคราะห์สำคัญ ดังนี้

1) ด้านการประชาสัมพันธ์

ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพบริเวณจุดขายสินค้า และควรใช้กิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณะประโยชน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้าวเพื่อสุขภาพร่วมด้วย

2) ด้านการโฆษณา

ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่า และศักยภาพของสินค้า” ในระดับมากที่สุดเท่ากัน รวมทั้ง ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพตามสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุม

3) ด้านการส่งเสริมการขาย

ควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ และควรมีการให้เก็บชิ้นส่วนถุงข้าวเพื่อสุขภาพเพื่อแลกซื้อในครั้งต่อไปในราคาย่อมเยา ตลอดจน ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์การบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพตามสถานที่ชุมชนต่างๆ

4) ด้านการสื่อสารด้วยบุคคล

ควรใช้บุคคลในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ ในระดับมาก รวมทั้งควรใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพในลักษณะปากต่อปาก

5) ด้านการสื่อสารด้วยสื่อใหม่

ควรมีการตั้งกระทู้เพื่อถามตอบเกี่ยวกับประโยชน์ และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ พร้อมกับควร มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ Social Media ต่างๆ เช่น Tweeter, Facebook หรือมีการทำ Blog เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ

6) ด้านการบริการหลังการขาย

ควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในการรสชาติและคุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อน ของเมล็ดข้าวเมื่อหุง และ ควรมีการติดตามสอบถามถึงผลลัพธ์จากการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การบริการหลังการขายเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การสื่อสารด้วยสื่อใหม่ และการสื่อสารด้วยบุคคล ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ คณะผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณลักษณะนวัตกรรมที่มีการนำเสนอ(Attributes of Innovations)
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

การวิจัย ครั้งนี้ ใช้รูปแบบของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในปัจจุบัน โดยใช้การสำรวจตลาดด้วยแบบสำรวจผลิตภัณฑ์ 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม และ 3) การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ โดยใช้การประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นของคณะผู้วิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในปัจจุบัน(การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด)

1.1 สถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง มักอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ และมีสินค้าแบรนด์อื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันให้เลือกเป็นสินค้าทดแทนได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักจะไม่วางขายตามร้านสะดวกซื้อ

1.2 การจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงนั้น มีการจัดวางสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับสายตาหรืออยู่กึ่งกลางของชั้นวางสินค้า ยังไม่มีการแยกแบรนด์สินค้าที่ชัดเจน และปริมาณสินค้าที่น้อยเกินไปทำให้สินค้าดูไม่น่าเลือกซื้อ

1.3 คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นคุณลักษณะจากการผสมข้าวสายพันธ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน และกลุ่มที่เน้นคุณลักษณะของธัญพืชที่เป็นส่วนผสม

1.4 ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ

สรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior) ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ข้าวเพื่อสุขภาพมีลักษณะหรือ Brand Image ที่กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้ป่วย หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่ม Younger Consumer ว่าเป็นการบริโภคเพื่อการรักษา และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market เท่านั้น

1.5 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์จะถูกผลิตขึ้นจากพลาสติก ในรูปแบบถุงบรรจุ และลวดลาย อารมณ์ที่แสดงออกมานั้น มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ใช้สีที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ และมีรูปแบบการวางตำแหน่งของภาพต่างๆ ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พร้อมกับมุ่งนำเสนอถึงคุณค่าทางโภชนาการที่โดดเด่นของสินค้า

1.6 ราคา

ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าข้าวขาวธรรมดา 2 – 3 เท่าตัว เมื่อเทียบในปริมาณน้ำหนักเท่ากัน แต่ส่วนใหญ่ราคาจำหน่ายต่อถุงจะกำหนดไว้ไม่เกินถุงละ 100 บาท (ซึ่งมีขนาดไม่เกิน 1 กิโลกรัมต่อถุง)

1.7 น้ำหนัก

ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่มีน้ำหนักต่อถุงตั้งแต่ 370 – 2000 กรัม ซึ่งเป็นขนาดที่หลากหลาย และมีน้ำหนักน้อยกว่าข้าวขาวบรรจุถุงทั่วไป ทั้งนี้ ขนาดของผลิตภัณฑ์ข้าวขาวธรรมดาที่บรรจุถุงจำหน่ายตามท้องตลาดมีน้ำหนักต่อถุง 5 กิโลกรัม

1.8 การจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่ ถูกวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม คือ ในระดับสายตาที่ลูกค้ามองเห็นไม่ต้องก้มหรือเงยหน้าเพื่อมองหาสินค้าเป็นตำแหน่งที่ง่ายต่อการหยิบและเลือกซื้อสินค้า เพียงแต่สินค้ายังมีการวางปะปนกันไป ไม่มีการสร้างจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้าในแต่ละแบรนด์

1.9 การส่งเสริมการขาย

ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย นอกจากการลดราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าราคาที่บรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากการติดตามสังเกต (Monitor) ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อสารมวลชน พบว่า ไม่มีการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เจ้าของผู้ผลิตสินค้าจึงไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าผ่านสื่อประเภทสื่อมวลชน (Mass Media)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ร้อยละ 22 ในด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 68 สำหรับการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 58 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 26

2. พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

1) การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยบริโภค และบริโภคเป็นประจำ ร้อยละ 45

2) ผู้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสำหรับการบริโภคในครอบครัวมากที่สุด คือ ภรรยา / แม่ ร้อยละ 56

3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาข้าวเพื่อสุขภาพต่อ 1 กิโลกรัม ระหว่าง 30-40 บาท ร้อยละ 55

4) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุด คือ อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินแร่ธาตุต่างๆ ร้อยละ 39

5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ แบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เห็นว่าโรคที่เกิดจากการมีปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงเกินไปเกิดเป็นอันตรายต่อสุขภาพของท่าน (ค่าเฉลี่ย=4.26)

6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง จากปัญหาโรคภัยทำให้ท่านให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย=4.23)

3. การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับมาก ในเรื่อง มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส (ค่าเฉลี่ย=4.06)

4. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพ

1) ด้านการประชาสัมพันธ์

ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพบริเวณจุดขายสินค้า ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.25)

2) ด้านการโฆษณา

ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และ ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่า และศักยภาพของสินค้า” ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย=4.27)

นอกจากนี้ ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.18)

3) ด้านการส่งเสริมการขาย

ควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.32)

4) ด้านการสื่อสารด้วยบุคคล

ควรใช้บุคคลในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.04)

5) ด้านการสื่อสารด้วยสื่อใหม่

ควรมีการตั้งกระทู้เพื่อถามตอบเกี่ยวกับประโยชน์ และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.16)

6) ด้านการบริการหลังการขาย

ควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในรสชาติ และคุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อน ของเมล็ดข้าวเมื่อหุง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.27)

7) ด้านส่วนผสมทางการตลาด

สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อง่าย และมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ โดยทั่วไป ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.42) รองลงมา คือ ข้าวเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.29)

อันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วๆ ไป ในระดับ

มาก (ค่าเฉลี่ย =4.28) และอันดับ 4 คือ ผลិតภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย=4.04)

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่สำคัญต่อการ พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพคือ การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่พบว่า มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส และจาก รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหาโรคภัยทำให้ ต้องให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่ง Reimer (1995, p. 124-125) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะไม่มีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้ นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ บุญชูทองเจริญพลพร, เสาวรส ศิริวรรณ และสมบุญ แต่โสภางษ์ (2537) ที่พบว่า ว่าผู้ผลิตรายใหม่และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ได้เนื่องจากความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่ำ และความอยากทดลองน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดใหม่ของผู้นิยมซื้อ และในด้านส่วนผสมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ จรัส ปิตวิวัฒนานนท์, เจริญชัย เงินประสพสุข, เสาวนีย์ อัญญุทธนากร (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และรองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ การส่งเสริมการขาย โดยควรให้มีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิธร คงมัน (2545) และจรัส ปิตวิวัฒนานนท์, เจริญชัย

เงินประสพสุข, เสาวนีย์ อัญญนากร (2540) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ คือ รสชาติ นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 6 ประการ คือ 1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) ซึ่งการที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ในกรณีข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงซึ่งเป็นสินค้าใหม่ การให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมก่อนจึงถือว่าเป็นการลดความเสี่ยงหรือความไม่มั่นใจของผู้บริโภค 2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Holder Current Customer) 3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) 4) เพิ่มอัตราผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากกว่าเดิม 5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) 6) การส่งเสริมการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อ การสอบถามถึงความพึงพอใจในรสชาติ และคุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อน ของเม็ดข้าวเมื่อหุง ในระดับมากที่สุด ด้วยเช่นกัน จึงสะท้อนให้เห็นว่าตัวสินค้า (Product) ยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงแม้ว่าในด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า (place) มากกว่าตัวสินค้าก็ตาม

สำหรับในด้านการโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และ ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่า และศักยภาพของสินค้า” ในระดับมากที่สุดเท่ากัน สอดคล้องกับ จำเริญเสลาคุณ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ซึ่ง Aaker (1996) ได้กล่าวถึง บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกบุคลิกของตราสินค้าที่อยู่ในตลาด เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะบ่งบอกความรู้สึกรวมให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพ บรรจุถุง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสะท้อนถึง “คุณค่า” ของสินค้า และ/หรือ “ความจริงใจ” ที่ผู้ผลิตต้องการมอบให้ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) นำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแผน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจาก ด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการที่เหมาะสม

2) ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพประเภทอื่นๆ ได้ เช่น เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรประจำบ้าน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผลในการศึกษาในสินค้ากลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ หลายๆ ชนิด เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพที่มาตรฐาน

เอกสารอ้างอิง

- คงเดช พรหมขัดแก้ว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- จรัส ปิติวัฒนานนท์, เจริญชัย เงินประเสริฐ และเสาวนีย์ อัญญนากร. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน* A-C-E. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดารา ที่ปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชู ทองเจริญพลพร, เสาวรส ศิริวรรณ และสมบุญ แต่โสภางษ์. (2537). *พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. โครงการวิจัยสำหรับ นักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรีชาต อินนุพัฒน์. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดา ยังสุขสถาพร. (2548). *นวัตกรรมประเทศไทย: กรณีศึกษาประสบการณ์จากสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และยุทธศาสตร์การสร้างนวัตกรรมสำหรับประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ภัทริรา ชีรสวัสดิ์. (2546). *การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทริรา ชีรสวัสดิ์. (2553). *การพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารนวัตกรรมสำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. ปริญญาโท กศ.ด. (การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร). กรุงเทพฯ : ปณิธิวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). *กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ภาวิณาส.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 7*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- รสนันท์ สรรเสอาด. (2540). *กระบวนการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อมของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วารสารสนเทศ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ. (2553). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สมชาย ทับยาง. (2545). *การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารภาษาไทยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- วราคม ทีสุกะ. (2527). *สังคมวิทยาสำหรับผู้เริ่มเรียน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสยาม.
- ศศิธร คงมั่น. (2543). *พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- เสถียร เขยประทับ. (มปป.). *การสื่อสารงานนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอล การพิมพ์ .
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cornish, R. & Sommers, L. (2008). *What is a brand? A collection of thoughts, concepts, and perspectives on brands and branding*. Minnesota: Flying Colors Incorporated.
- Duncan, T. (2008). *Advertising & IMC*. Columbus, OH: McGRAW-HILL.
- Duncan, T. (2005). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Columbus, OH: McGRAW-HILL.
- Everette, R. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: the Free Press.
- Gutman, J. & Mill, K. M. (1982). *Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation and Store patronage: An integrative analysis*. Journal of Retailing, 58(20), 64-86
- Hochbaum, G. (1952). *Health belief model*. Journal of Medical and Health.
- Kauhanen, E. & Noppari, E. (2007). *Innovation, Journalism and Future Final report of*

- the research project Innovation Journalism in Finland*. Retrieved November 25, 2008, from <http://www.innovationjournalism.org>.
- Mast, C., Huck, S. & Zerfass, A. (2005). *Innovation communication: Outline of the concept and empirical findings from Germany*. Retrieved November 25, 2008, from <http://www.innovationjournalism.org>.
- Mitchell, A. (1983). *The nine american lifestyle: Where we are and where we are going*. New York: Macmillan
- Nordfors, D. (2003). *The concept of innovation journalism and a programme for developing it*. Retrieved November 25, 2008, from <http://www.innovationjournalism.org>.
- Nordfors, D. (2006). *PR and the innovation communication system*. Retrieved November 25, 2008, from <http://www.innovationjournalism.org>.
- Reimer, B. (1990). *Youth and modern lifestyles in youth culture in late modernity*. London: Sage Publications.
- Ronald, M. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger Publishers.
- Solomon, M. R. (1966). *Consumer behavior*, 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stretcher, V., & Rosenstock, I. M. (1997). *The health belief model in K. Glanz, F.M. Lewis, and B.K. Rimer (eds), Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice (2nd ed.)*. San Francisco: Jossey-Bass

ภาคผนวก ก

Detail for Rice Survey

ชื่อ ท่าเลที่ตั้ง ของห้างที่ตั้งพื้นที่	
ชื่อแบรนด์ข้าวที่ได้สำรวจ	
สรรพคุณ	
รูปทรงรายละเอียด Package	
ราคาสินค้าแต่ละแบรนด์ ในแต่ละไซส์	
ข้อความโฆษณา ณ จุดขาย/shelf ที่ตั้ง การจัดเรียงและการมองเห็นสินค้า	
การทำโปรโมชันของแต่ละแบรนด์	
สังเกตพฤติกรรมผู้ใช้ชื่อของแบรนด์นี้	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

ในแต่ละข้อคำถามท่านสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุ
() อายุ 15- 19 ปี () อายุ 20 – 24 ปี () อายุ 25 – 29 ปี
() อายุ 30 – 34 ปี () อายุ 35 – 39 ปี () อายุ 40 – 44 ปี
() อายุ 45 – 49 ปี () อายุ 50 – 54 ปี () อายุ 55 – 60 ปี
3. สถานภาพสมรส
() โสด () แต่งงานแล้วอยู่ด้วยกัน () หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่า
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() อนุปริญญา / ปวส. () ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า () ปริญญาโท
() ปริญญาเอก () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. อาชีพปัจจุบัน
() ราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ () นักเรียน / นักศึกษา
() อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
() น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

1. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผัก น้ำผลไม้ ชีวพืช หรือข้าวเพื่อสุขภาพ หรือไม่ อย่างไร
() เคยเพียงครั้งหรือสองครั้ง () เคย แต่นาน ๆ ครั้ง () เคย และเป็นประจำ
() ไม่เคยเลยสักครั้ง () ไม่เคย และไม่คิดจะบริโภค () ไม่เคย แต่คิดจะบริโภค
2. ในรอบครัวท่านใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสำหรับการบริโภคมากที่สุด
โปรดระบุ
3. ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีราคาไม่เกินกี่โลกรัมละเท่าไร (ราคาข้าวหอมมะลิโลกรัมละ 30-32 บาท)
() 30-40 บาท () 40-50 บาท () 50-60 บาท

4. หากต้องการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเช่นไรมากที่สุด
- () มีสารต้านอนุมูลอิสระ ต่อต้านมะเร็ง () อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินแร่ธาตุต่างๆ
- () ช่วยควบคุมน้ำหนัก ระบบเผาผลาญ ลดน้ำตาลในเส้นเลือด
- () ชะลอการเสื่อมของเซลล์ () ป้องกันและรักษาโรคความจำเสื่อม
- () ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ให้นอนหลับสบาย () ปลอดภัยสาร ALFATOXIN (เชื้อรา)
- () ช่วยกระตุ้นฮอร์โมนที่สร้างการเจริญเติบโตของเซลล์ใหม่ให้กับร่างกาย
- () ลดกลไกการอักเสบในเลือด () มีใยอาหาร

5. แบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

แบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพ (Health Believe Model)	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเห็นว่าท่านมีความเสี่ยงหรือมีโอกาสที่จะเกิดโรคจากการมีปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงเกินปกติได้					
2. ท่านเห็นว่าการบริโภคอาหารที่ส่วนช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลของร่างกายจะช่วยให้คุณปลอดภัยจากโรคที่เกิดจากปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงได้					
3. ท่านเห็นว่าเป็นเรื่องยากหากในชีวิตประจำวันของท่านต้องบริโภคอาหารที่มีส่วนช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลของร่างกาย					
4. ท่านเห็นว่าโรคที่เกิดจากการมีปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงเกินปกติเป็นอันตรายต่อสุขภาพของท่าน					
5. ท่านเห็นว่าในชีวิตประจำวันของท่านไม่จำเป็นต้องเลือกทานอาหารที่มีส่วนช่วยลดน้ำตาลในร่างกาย					
6. ท่านเห็นว่าเพื่อสุขภาพที่ดีและชีวิตที่ยืนยาวท่านจำเป็นต้องเลือกทานอาหารที่มีส่วนช่วยลดปริมาณน้ำตาลในร่างกาย					
7. มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ท่านจะเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนช่วยลดหรือไม่เพิ่มปริมาณน้ำตาลในร่างกาย					

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น การทดลองชิมสินค้าเพื่อสุขภาพตามห้างสรรพสินค้า					
2. ท่านมักเลือกซื้อ/กิน เฉพาะอาหารและผักปลอดสารพิษ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
3. ท่านนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่ไปกับอาหารหลักในแต่ละวัน					
4. ท่านมักหลีกเลี่ยงอาหารที่ท่านเห็นว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
ด้านความสนใจ					
5. จากปัญหาโรคภัยทำให้ท่านให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น					
6. ท่านมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสื่อต่างๆ อยู่เสมอ					
7. ท่านคำนึงถึงสุขภาพจากการกินอาหารของคนในครอบครัว					
ด้านความคิดเห็น					
8. ท่านเห็นว่าการมีผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพรูปแบบต่างๆ เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ					
9. ท่านเห็นว่าปัญหาจากการบริโภคอาหารประเภทข้าวของคนไทยในปัจจุบันส่งผลต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลในเลือดสูง					
10. ท่านเห็นว่าควรหันมาบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะข้าวที่มีน้ำตาลต่ำ จะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น					

ส่วนที่ 3 การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเพื่อสุขภาพจะให้ประโยชน์ต่อร่างกายกว่าการบริโภคข้าวขาวตามปกติที่มีจำหน่ายทั่วไป					
2. ท่านเห็นว่าท่านสมควรเลือกทานข้าวเพื่อสุขภาพ เนื่องจากท่านต้องการควบคุมปริมาณน้ำตาลในร่างกาย หรือด้วยเหตุผลอื่นๆ ก็ตามความ					
3. ท่านเห็นว่าการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพอาจนำมาซึ่งความยุ่งยากทั้งในด้านราคา และการซื้อหาในการรับประทานมากกว่าการรับประทานข้าวที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป					
4. ท่านเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่ท่านจะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส					
5. ท่านเห็นว่าหากการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพสามารถสร้างประโยชน์ให้กับท่านได้จริง เช่น การควบคุมน้ำตาลในร่างกาย ท่านจะเลือกทานข้าวเพื่อสุขภาพแทนข้าวที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมข้าวเพื่อสุขภาพ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. ผลิตภัณ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น การแข่งขันกีฬา การรณรงค์ด้านโภชนาการ					
2. ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณ์ข้าวเพื่อสุขภาพตามสถานที่ต่างๆ					
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณ์ข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชนถือเป็นสื่อกลางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ					
4. ควรใช้กิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณะประโยชน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้าวเพื่อสุขภาพ					
5. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพบริเวณจุดขายสินค้า					
ด้านการโฆษณา					
1. ผลิตภัณ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีตราสินค้า LOGO ที่สะดุดตาและสามารถดึงดูดความสนใจ					
2. การออกแบบบรรจุภัณ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีความแปลกใหม่ สีสันสดใส					
3. การออกแบบบรรจุภัณ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณ์					
4. ควรมีการโฆษณาผลิตภัณ์ข้าวเพื่อสุขภาพตามสื่อต่างๆ					
5. ควรสื่อสารผลิตภัณ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง "ความจริงใจ"					
6. ควรสื่อสารผลิตภัณ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง "ความแปลกใหม่ ตื่นเต้น"					
7. ควรสื่อสารผลิตภัณ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง "คุณค่า และศักยภาพของสินค้า"					
8. ควรสื่อสารผลิตภัณ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง "ความหรูหรา มีระดับ"					
9. ควรสื่อสารผลิตภัณ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง "ความแข็งแกร่ง"					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ควรมีการให้เก็บชิ้นส่วนถุงข้าวเพื่อสุขภาพเพื่อแลกซื้อในครั้งต่อไปในราคาถูก					
2. ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์การบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพตามสถานที่ชุมชนต่างๆ					
3. ควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณ์ข้าวเพื่อสุขภาพ					

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสารด้วยบุคคล					
1. ควรใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพ ในลักษณะปากต่อปาก					
2. ควรใช้บุคคลในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ข้าว เพื่อสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ					
3. ควรมีการกระจายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการขายตรง มากกว่าการขายตามร้านหรือห้างสรรพสินค้า					
ด้านการสื่อสารด้วยสื่อใหม่					
1. ควรมีการให้ข้อมูลสินค้าผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น Tweeter, Facebook หรือมีการทำ Blog เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้าวเพื่อสุขภาพ					
2. ควรมีการตั้งกระทู้เพื่อถามตอบเกี่ยวกับประโยชน์ และ ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ					
3. ควรมีการส่งข้อความสั้น SMS เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ					
ด้านการบริหารหลังการขาย					
1. ควรมีการติดตามสอบถามถึงผลลัพธ์จากการบริโภคข้าวเพื่อ สุขภาพอย่างต่อเนื่อง					
2. ควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในการรสชาติ และ คุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อน ของ เดข้าวเมื่อหุง					
ด้านส่วนผสมทางการตลาด					
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน					
2. ข้าวเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควร แตกต่างจากข้าวขาวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก					
3. สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อง่าย และมี จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป					
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีช่องทางในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของ การบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วไป					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการ

(ภาษาไทย) การวิจัยและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

(ภาษาอังกฤษ) The research and development of integrated marketing communication models for driven product innovations: case study of Healthy Package Rice Product

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 . เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในปัจจุบัน
- 2 . เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณลักษณะนวัตกรรมที่มีการนำเสนอ (Attributes of innovations)
- 3 . เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

ที่มาของการวิจัย

สืบเนื่องจากการถดถอยของภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลให้ความต้องการในเรื่องของ “นวัตกรรม” ได้รับการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง ความสามารถในการสร้างสรรค์หรือการแนะนำ/สร้างคุณค่า ตลอดจนถ่ายทอดแนวคิด/วิธีการ/ผลผลิตต่างๆที่เป็นสิ่งใหม่ๆไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมโดยรอบอย่างมีระบบได้กลายมาเป็นประเด็นหลักที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ กล่าวคือการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันแทบทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมทั้งในรูปแบบของนวัตกรรมที่แตกต่างจากนวัตกรรมเดิมอย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) และนวัตกรรมที่พัฒนาต่อยอดจากนวัตกรรมเดิม (Incremental Innovation) ซึ่งครอบคลุมทั้งในส่วนที่เป็นนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมประเภทบริการ อย่างไรก็ตามในส่วนของการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสำคัญกับ นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งเป็นนวัตกรรมในรูปของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง

ความโดดเด่น และมุ่งนำเสนอความแตกต่างที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภคเป้าหมายในรูปแบบที่เหมาะสม

จากความสนใจดังกล่าวข้างต้นสะท้อนภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะแนวทางการศึกษาดังกล่าวนี้ตอบสนองแนวทางการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับ “การสื่อสารนวัตกรรม” ในมุมมองของกลุ่มนักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ (กลุ่มนักวิชาการประเทศเยอรมนี) ซึ่งมองความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับนวัตกรรมในเชิงธุรกิจเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงให้คำจำกัดความของคำว่า การสื่อสารนวัตกรรม ว่าเป็นเรื่องของกระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างองค์กร กลุ่มธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมายของเขาภายใต้ข้อตกลงในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และ/หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นจากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรมในมุมมองดังกล่าวส่งผลให้คณะผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษากระบวนการหรือรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยมุ่งเน้นการบูรณาการแนวความคิดเกี่ยวกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมบนฐานความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ “การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)” การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการวางแผนและการจัดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย พื้นที่การปลูกข้าวเป็นกึ่งหนึ่งของพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ ซึ่งมีปริมาณการผลิตข้าวเปลือกประมาณ 26 ล้านตันต่อปี โดยผลผลิตข้าวประมาณ 2/5 จะส่งออก ส่วนที่เหลือใช้บริโภคภายในประเทศ จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดภายในประเทศถือเป็นตลาดสำคัญของสินค้าข้าว เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยซึ่งจากข้อมูลการบริโภคข้าวในปี พ.ศ. 2538 คนไทยบริโภคข้าวเฉลี่ยคนละ 119 กิโลกรัมต่อปี แต่ภายในระยะเวลา 12 ปี ปี พ.ศ. 2545 คนไทยบริโภคข้าวลดลงเหลือ 101 กิโลกรัมต่อปี โดยผู้มียรายได้สูงจะมีการบริโภคข้าวน้อยกว่าผู้มียาได้น้อย และช่องว่างของปริมาณการบริโภคข้าวระหว่างผู้มียาได้มากและรายได้น้อยแตกต่างกันมากขึ้นทุกปี ทั้งนี้เนื่องจาก การเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของรายได้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถเลือกบริโภคอาหารหลากหลาย โดยเลือกบริโภคเนื้อและผักผลไม้มากขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคนอกบ้านและวิถีชีวิตคนเมืองทำให้การบริโภคข้าวลดลง นอกจากนี้ในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ข้าวถือว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้บริโภคข้าวลดลง (Isvillanonda, 2002)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ค้าข้าวต้องมีการปรับตัว โดยจากเดิมสินค้าข้าวไม่มีความแตกต่างทั้งในรูปแบบและวิธีการจำหน่าย แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตข้าวพบว่า ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเพื่อชิงความเป็นผู้นำในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด โดยส่วนหนึ่งจะเป็นการพัฒนาสินค้า

ข้าวในรูปแบบที่มีความแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้าวบรรจุถุง ที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่คำนึงถึงความสะดวก สะอาด คุณภาพดีและหาซื้อได้ง่าย หรือการพัฒนาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกกลุ่มที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพได้ตามลำดับ

ดังนั้น การดำเนินการศึกษาวิจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพในครั้งนี้ ยังจะเป็นไปเพื่อเพิ่มมูลค่าของข้าวไทย และจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะช่วยขับเคลื่อนความเข้มแข็งของชุมชนทั้งในเรื่องรายได้ และความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนเกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนสำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาการจัดการศึกษาในสาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมต่อไป

การดำเนินงานและผลงานที่ได้รับจากการวิจัย (โดยสังเขป) พร้อมภาพประกอบ

1. การดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบของการวิจัยและพัฒนา (research and development) ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในปัจจุบัน โดยใช้การสำรวจตลาดด้วยแบบสำรวจผลิตภัณฑ์ 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม และ 3) การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ โดยใช้การประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นของคณะผู้วิจัย

2. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพในปัจจุบัน (การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด)

1.1 สถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง มักอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ และมีสินค้าแบรนด์อื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันให้เลือกเป็นสินค้าทดแทนได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักจะไม่วางขายตามร้านสะดวกซื้อ

1.2 การจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงนั้น มีการจัดวางสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับสายตาหรืออยู่กึ่งกลางของชั้นวางสินค้า ยังไม่มีการแยกแบรนด์สินค้าที่ชัดเจน และปริมาณสินค้าที่น้อยเกินไปทำให้สินค้าดูไม่น่าเลือกซื้อ

1.3 คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นคุณลักษณะจากการผสมข้าวสายพันธุ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน และกลุ่มที่เน้นคุณลักษณะของธัญพืชที่เป็นส่วนผสม

1.4 ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ

สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ (senior) ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ข้าวเพื่อสุขภาพมีลักษณะหรือ Brand Image ที่กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้ป่วย หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่ม Younger Consumer ว่าเป็นการบริโภคเพื่อการรักษา และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market เท่านั้น

1.5 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์จะถูกผลิตขึ้นจากพลาสติก ในรูปแบบถุงบรรจุ และลวดลาย อารมณ์ที่แสดงออกมานั้น มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ใช้สีที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ และมีรูปแบบการวางตำแหน่งของภาพต่างๆ ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พร้อมกับมุ่งนำเสนอถึงคุณค่าทางโภชนาการที่โดดเด่นของสินค้า

1.6 ราคา

ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าข้าวขาวธรรมดา 2 - 3 เท่าตัว เมื่อเทียบในปริมาณน้ำหนักเท่ากัน แต่ส่วนใหญ่ราคาจำหน่ายต่อถุงจะกำหนดไว้ไม่เกินถุงละ 100 บาท (ซึ่งมีขนาดไม่เกิน 1 กิโลกรัมต่อถุง)

1.7 น้ำหนัก

ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่มีน้ำหนักต่อถุงตั้งแต่ 370 - 2000 กรัม ซึ่งเป็นขนาดที่หลากหลาย และมีน้ำหนักน้อยกว่าข้าวขาวบรรจุถุงทั่วไป ทั้งนี้ ขนาดของผลิตภัณฑ์ข้าวขาวธรรมดาที่บรรจุถุงจำหน่ายตามท้องตลาดมีน้ำหนักต่อถุง 5 กิโลกรัม

1.8 การจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่ ถูกวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม คือ ในระดับสายตาที่ถูกค้ำมองเห็นไม่ต้องก้มหรือเงยหน้าเพื่омองหาสินค้าเป็นตำแหน่งที่ง่ายต่อการหยิบและเลือกซื้อสินค้า เพียงแต่สินค้ายังมีการวางปะปนกันไป ไม่มีการสร้างจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้าในแต่ละแบรนด์

1.9 การส่งเสริมการขาย

ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย นอกจากการลดราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าราคาที่บรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากการมอนิเตอร์ (monitor) ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อสารมวลชน พบว่า ไม่มีการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุ เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (niche market) เจ้าของผู้ผลิตสินค้าจึงไม่เห็นความสำคัญของการใช้สื่อที่เป็น Mass Media

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสาร

การตลาด

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ร้อยละ 22 ในด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 68 สำหรับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 58 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 26

2. พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

1) การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยบริโภค และบริโภคเป็นประจำ ร้อยละ 45

2) ผู้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสำหรับการบริโภคในครอบครัว มากที่สุดคือ ภรรยา / แม่ ร้อยละ 56

3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาข้าวเพื่อสุขภาพต่อ 1 กิโลกรัม ระหว่าง 30-40 บาท ร้อยละ 55

4) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินแร่ธาตุต่างๆ ร้อยละ 39

5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เห็นว่าโรคที่เกิดจากการมีปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงเกินปกติเป็นอันตรายต่อสุขภาพของท่าน (ค่าเฉลี่ย=4.26)

6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด ในเรื่อง จากปัญหาโรคภัยทำให้ท่านให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย=4.23)

3. การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับมาก ในเรื่อง มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส (ค่าเฉลี่ย=4.06)

4. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพ

1) ด้านการประชาสัมพันธ์

ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพบริเวณจุดขายสินค้า ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.25)

2) ด้านการโฆษณา

ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และ ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่า และ ศักยภาพของสินค้า” ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย=4.27)

นอกจากนี้ ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.18)

3) ด้านการส่งเสริมการขาย

ควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.32) 4)

ด้านการสื่อสารด้วยบุคคล

ควรใช้บุคคลในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.04)

5) ด้านการสื่อสารด้วยสื่อใหม่

ควรมีการตั้งกระทู้เพื่อถามตอบเกี่ยวกับประโยชน์ และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.16)

6) ด้านการบริการหลังการขาย

ควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในรสชาติ และคุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อน ของเมล็ดข้าวเมื่อหุง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.27)

7) ด้านส่วนผสมทางการตลาด

สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อง่าย และมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) รองลงมา คือ ข้าวเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.29)

อันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วไป ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย=4.28) และอันดับ 4 คือ ผลลัพธ์ข่าวเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย=4.04)

2.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อข่าวการเมืองในเชิงลบ ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอประเด็นข่าวการเมืองในประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือเพียงเสี้ยวหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้นำเสนอหรือเน้นน้ำหนักของแต่ละประเด็นให้รอบด้าน สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Lowry and Xie (2007) ที่พบว่าสื่อมวลชนจะทำหน้าที่คัดเลือกเน้นย้ำ และนำเสนอบางส่วนความจริงให้กับผู้อ่านและละเลยบางส่วนอยู่ตลอดเวลา โดยการกระทำลักษณะเช่นนี้นำไปสู่แนวคิด การสร้างกรอบ (frame) ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดให้ผู้รับสาร รับรู้เฉพาะสิ่งที่สื่อเลือกสรรและนำเสนอ โดยละเลยข้อมูลในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้นำเสนอ พิระ จิระโสภณ (2548) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถมีบทบาทในการกำหนดความสำคัญในประเด็นด้านต่างๆ ได้ด้วย ทั้งยังส่งผลไปยังด้านการรับรู้ของประชาชนในทางบวก หรือลบต่อสิ่งนั้นด้วย ทั้งนี้ กระบวนการรับรู้ของบุคคลต่อกรอบข่าว (frame) พบว่า ผลกระทบของกรอบข่าวที่เกิดขึ้นในระดับแรกในตัวบุคคลคือ การตีความของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ข่าวนั้น จากนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องดังกล่าวในเชิงของความใส่ใจ และส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นด้วย (Kim & Rhee, (2009

ด้านความเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมือง โดยข้อค้นพบจากการศึกษานั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองในลักษณะที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อค้นพบจากการศึกษาทำให้เห็นว่าบทบาทสื่อมวลชนไทยนั้นยังทำบทบาทหน้าที่เป็นอย่างดี และยังบ่งชี้ให้เห็นถึงอิสรภาพและความรับผิดชอบของสื่อมวลชนต่อการรายงานการนำเสนอข่าวการเมืองได้ จึงสะท้อนให้เห็นว่าในยามวิกฤติการณ์ทางการเมืองสื่อมวลชนยังคงเป็นที่พึ่งพิงของประชาชน และได้ทำบทบาทสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdog) อย่างดี ซึ่ง Perse (2001) ได้ชี้ให้เห็นว่าในช่วงเวลาภาวะวิกฤติทางสังคม หน้าที่ที่สื่อมวลชนในสังคมที่ต้องทำ ได้แก่ การตรวจสอบ ติดตามข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์กระบวนการสังคมประภิตและให้ความบันเทิง

แม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองในลักษณะที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดก็ตาม แต่มีปัจจัยทางด้านจริยธรรม ด้านความเป็นกลาง ด้านการปลูกฝังจิตสำนึก ยังอยู่ในระดับมากเท่านั้น ซึ่งถือว่ามีย่อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ และจากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่สามารถอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารการเมืองของสื่อมวลชนไทยได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม ย่อมแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้สื่อมวลชนไทยจะมีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารได้อย่างเหมาะสมแล้วก็ตาม แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของสื่อมวลชนให้มากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อบทบาทและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในภาพรวมได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ จันทร์บุษราคัม (2539) พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำ

หน้าที่ของสื่อมวลชนก็คือ การไม่มีความรู้ความสนใจในจริยธรรม ดังนั้น หากสื่อมวลชนทำบทบาทหน้าที่เป็น สุนัขเฝ้าบ้านที่ดี คอยเตือนภัยให้กับประชาชนให้ตื่นตัว ก็จะสะท้อนถึงการมีจริยธรรมของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองไทยได้ดี

การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลจากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชา นส 321 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการจัดการนวัตกรรม และ/หรือ รายวิชา นส 356 เทคนิคการสร้างสรรค์งานการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม ซึ่งเป็นรายวิชาของหลักสูตรนวัตกรรมสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อีกทั้งผลการวิจัยจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของข่าวในจังหวัดสระแก้ว และเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะช่วยขับเคลื่อนความเข้มแข็งของชุมชนทั้งในเรื่องรายได้ และความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ผลงานวิจัย/ผลผลิต สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม หรืออื่น ๆ ที่ได้จากการทำวิจัย

และมี Impact ต่อสังคม, ประเทศชาติได้รับประโยชน์อะไร

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารทางการเมือง ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของจริยธรรมในการทำหน้าที่อันเป็นสิ่งที่ประชาชนได้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ในด้านนี้ โดยจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นเตือนให้สื่อมวลชนทำหน้าที่นำเสนอข่าวการเมืองได้อย่างเหมาะสมภายใต้ความเห็นที่แตกต่างกันทางการเมืองของสังคมไทย

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย

การศึกษาในประเด็นทางการเมืองไทย ณ ตอนนี เป็นเรื่องที่ค่อนข้างอ่อนไหว (Sensitive) แก่กลุ่มประชากร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล ซึ่งผู้วิจัยจึงศึกษาได้แค่เพียงภาพรวมเท่านั้นตามขอบเขตการศึกษาดังนั้นผลข้อมูลที่ศึกษาอาจมีความคลาดเคลื่อนอยู่บ้าง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบสื่อมวลชน แต่ละสื่อเพื่อดูว่าสื่อแต่ละชนิดมีการทำหน้าที่บทบาททางด้านการเมืองมากน้อยเพียงใด
2. ควรศึกษากรณีศึกษา (case study) สถานการณ์ข่าวและประเด็นการเมือง อาทิ การแก้ไขรัฐธรรมนูญ การปรองดอง เป็นต้น ทั้งในแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ หรือผสมวิธี

งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) นำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสม

2) ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพประเภทอื่นๆ ได้ เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรประจำบ้าน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผลในการศึกษาในสินค้ากลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพหลายๆ ชนิด เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพที่มีมาตรฐาน

คณะผู้ทำวิจัย

1. ชื่อสกุล

อ.ดร.ชัชฎา อัครศรีวร หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน

อ.

ดร.ศรีรัฐ ภักดีรัตนจิต

อ.

ดร.จารุวัส หนูทอง

อ.

ดร.ภัทธิรา ชีรสวัสดิ์

อ.ดร.กฤษณ์ท แสนทวิ

สังกัด

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ตั้ง 114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ที่ทำงาน .02-2592343

อีเมลล์ chatchad@gmail.com, coscisirath@gmail.com, dr.jaruwat@gmail.com, gwan-gang@hotmail.com, arjarn.news@hotmail.com,

ทุนสนับสนุน

ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินงบประมาณเงินรายได้วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ประจำปีงบประมาณ 2554

เริ่มงานวิจัย ปี 2554

สิ้นสุดงานวิจัย ปี 2555