

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ

The Integrated Marketing Communication for Innovative Healthy Packaged Rice

ชัชฎา อัครสิริวร¹ และ กฤษณิก แสนวิ²

Chatchada Akarasiworn and Kritchanat Santawee

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) การลงพื้นที่เพื่อสำรวจผลิตภัณฑ์ในแหล่งจัดจำหน่าย (2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (3) แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับมาก เรื่อง มีความเป็นไปได้ที่จะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส (ค่าเฉลี่ย=4.06) ทั้งนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการใช้สื่อ คือ (1) การส่งเสริมการขาย โดยควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.32) (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 ความคิดเห็นต่อด้านส่วนผสมทางการตลาด ตามลำดับ คือ (1) สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ

^{1,2} อาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยทั่วไป ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) (2) ราคาข้าวเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.29) (3) การส่งเสริมการขายคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วไปในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.28) และ (4) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย=4.04) สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้น ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.18)

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ / 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 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

บทนำ

สืบเนื่องจากการถดถอยของภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลให้ความต้องการในเรื่องของ “นวัตกรรม” ได้รับความกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง ความสามารถในการสร้างสรรค์หรือการสร้างคุณค่า ตลอดจนถ่ายทอดแนวคิด วิธีการ ตลอดจนผลผลิตต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมโดยรอบอย่างมีระบบได้กลายเป็นประเด็นหลักที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ กล่าวคือการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันองค์กรต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมทั้งในรูปแบบของนวัตกรรมที่แตกต่างจากนวัตกรรมเดิมอย่างสิ้นเชิง (Radical innovation) และนวัตกรรมที่พัฒนาต่อยอดจากนวัตกรรมเดิม (Incremental innovation) ซึ่งครอบคลุมทั้งในส่วนที่เป็นนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมประเภทบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ข้าวที่เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งพื้นที่การปลูกข้าวเป็นกึ่งหนึ่งของพื้นที่

เพาะปลูกทั้งประเทศ ซึ่งมีปริมาณการผลิตข้าวเปลือกประมาณ 26 ล้านตันต่อปี โดยผลผลิตข้าวประมาณ 2 ส่วนจาก 5 ส่วน จะส่งออกเป็นสินค้าไปยังต่างประเทศ ส่วนที่เหลือใช้บริโภคภายในประเทศ จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดภายในประเทศถือเป็นตลาดสำคัญของสินค้าข้าว เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยซึ่งจากข้อมูลการบริโภคข้าวในปี พ.ศ. 2538 คนไทยบริโภคข้าวเฉลี่ยคนละ 119 กิโลกรัมต่อปี แต่ภายในระยะเวลา 12 ปี เมื่อปี พ.ศ. 2545 พบว่า คนไทยบริโภคข้าวลดลงเหลือ 101 กิโลกรัมต่อปี โดยผู้มีรายได้สูงจะมีการบริโภคข้าวน้อยกว่าผู้มีรายได้น้อย และช่องว่างของปริมาณการบริโภคข้าวระหว่างผู้มีรายได้มากและรายได้น้อยแตกต่างกันมากขึ้นทุกปี ทั้งนี้เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของรายได้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถเลือกบริโภคอาหารหลากหลายโดยเลือกบริโภคเนื้อและผักผลไม้มากขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคนอกบ้านและวิถีชีวิตคนเมืองทำให้การบริโภคข้าวลดลง นอกจากนี้ในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงข้าวถือว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้บริโภคข้าวลดลง (Isvillanonda, 2002)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ค้าข้าวต้องมีการปรับตัว โดยจากเดิมสินค้าข้าวไม่มีความแตกต่างทั้งในรูปแบบและวิธีการจำหน่าย แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตข้าวพบว่า ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพื่อชิงความเป็นผู้นำในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยส่วนหนึ่งจะเป็นการพัฒนาสินค้าข้าวในรูปแบบที่มีความแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้าวบรรจุถุง ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่คำนึงถึงความสะอาด สะอาด คุณภาพดี และหาซื้อได้ง่าย หรือการพัฒนาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกกลุ่มที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพได้ตามลำดับ ดังนั้น จึงเป็นความน่าสนใจว่าแนวทางการศึกษารูปแบบการ

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ให้สามารถเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะแนวทางการศึกษาดังกล่าวนี้ตอบสนองแนวทางการศึกษาและพัฒนาด้านความรู้เกี่ยวกับ “การสื่อสารนวัตกรรม” ในมุมมองของกลุ่มนักวิชาการทางการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมองความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับนวัตกรรมในเชิงธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ โดยเห็นว่าการสื่อสารนวัตกรรมเป็นเรื่องของกระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างองค์กร กลุ่มธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรภายใต้ข้อตกลงในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวได้ ทั้งนี้ Duncan (2005) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มักพบบ่อยออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม บรรจุภัณฑ์ และการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม ในมุมมองดังกล่าวส่งผลให้คณะผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษากระบวนการหรือรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยมุ่งเน้นการบูรณาการแนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมบนฐานความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ “การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation)” และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการศึกษาถึงรูปแบบและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงในครั้งนี้ เพื่อเพิ่มมูลค่าของข้าวไทย และจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะช่วยขับเคลื่อนความเข้มแข็งของชุมชนทั้งในเรื่องรายได้ และความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนเกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนสำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในส่วนแรก คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสำรวจกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ร้านเลมอนฟาร์ม และร้านโกลเด้นเพลส เป็นต้น คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุภัณฑ์นำมาใช้

ในส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาลงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon, 1966) ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพ และข้าวเพื่อสุขภาพ โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความต้องการและความคุ้นเคยในสินค้าเพื่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Hochbaum, 1952) การวิเคราะห์การนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม (Rogers, 1983) และความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mixes) (Duncan, 2008) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งกำหนดโควตา (Quota sampling) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยการคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มผู้สนใจบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ โดยใช้คำถามนำว่า “ท่านมีความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุภัณฑ์หรือไม่” หากกลุ่มเป้าหมายสนใจจึงดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

ในส่วนของตอนที่ 3 นี้มีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมข้าวบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จากการให้ความคิดเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด และการจัดการนวัตกรรม จำนวน 5 ท่าน เพื่อนำเสนอแนวทางในการเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะครอบคลุมถึง (1) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (2) การระบุลักษณะของนวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุภัณฑ์ (3) การระบุตลาด และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ (4) การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุภัณฑ์

1.1 สถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุภัณฑ์ มักอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ และมีสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกันให้เลือกเป็นสินค้าทดแทนได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักจะไม่วางขายตามร้านสะดวกซื้อ

1.2 การจัดวางสินค้า

จากสภาพและรูปแบบในการจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุภัณฑ์ที่พบบนชั้นวางสามารถสรุปได้ว่า ยังไม่มีการแยกแบรนด์สินค้าที่ชัดเจน และปริมาณสินค้าที่น้อยเกินไปทำให้สินค้าดูไม่น่าเลือกซื้อ

1.3 คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นคุณลักษณะจากการผสมข้าวสายพันธุ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน และกลุ่มที่เน้นคุณลักษณะของธัญพืชที่เป็นส่วนผสม

1.4 ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ

สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุภัณฑ์

ส่วนใหญ่มีกลุ่มเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior) ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ข้าวเพื่อสุขภาพมีลักษณะหรือภาพลักษณ์ แบรินด์ (Brand image) ที่กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้ป่วย หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มอายุน้อย (Younger consumer) ว่าเป็นการบริโภคเพื่อการรักษา และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม Niche Market เท่านั้น

1.5 บรรจุภัณฑ์

ถึงแม้บรรจุภัณฑ์จะถูกผลิตขึ้นจากพลาสติกและลวดลายและโทนนีที่แสดงให้เห็นมุ่งเน้นถึงความเป็นธรรมชาติ ใช้สีที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ และมีรูปแบบการวางตำแหน่งของภาพต่าง ๆ 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 ขนาดของผลิตภัณฑ์ข้าวขาวธรรมดาที่บรรจุถุงจำหน่ายตามท้องตลาดมีน้ำหนักต่อถุง 5 กิโลกรัม

1.8 การจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่ ถูกวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม คือในระดับสายตาที่ลูกค้ามองเห็นไม่ต้องก้มหรือเงยหน้าเพื่อมองหาสินค้า เป็นตำแหน่งที่ง่ายต่อการหยิบและเลือกซื้อสินค้า เพียงแต่สินค้ายังมีการวางปะปนกันไป ไม่มีการสร้างจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้าในแต่ละแบรนด์

1.9 การส่งเสริมการขาย

ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย นอกจากการลดราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าราคาที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากการติดตามสังเกต (Monitor) ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อสารมวลชนพบว่า ไม่มีการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุ เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เจ้าของผู้ผลิตสินค้าจึงไม่เห็นความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

2.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และบริโภคเป็นประจำ ร้อยละ 45 รองลงมา เคยแต่นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 42 โดยผู้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสำหรับการบริโภคในครอบครัว มากที่สุด คือ ภรรยา หรือแม่บ้าน ร้อยละ 56 รองลงมา คือ ซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 27 ทั้งนี้ เห็นว่าราคาข้าวเพื่อสุขภาพต่อ 1 กิโลกรัม ควรอยู่ระหว่าง 30-40 บาท ร้อยละ 55 รองลงมา คือ ราคา 40-50 บาท ร้อยละ 38 สำหรับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ

อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินแร่ธาตุต่างๆ ร้อยละ 39 และรองลงมา คือ มีสารต้านอนุมูลอิสระต่อต้านมะเร็ง ร้อยละ 29

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด คือ เห็นว่าโรคที่เกิดจากการมีปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงเกินปกติเป็นอันตรายต่อสุขภาพของท่าน (ค่าเฉลี่ย=4.26) รองลงมา คือ ความเป็นไปได้ที่ยิ่งที่ท่านจะเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนช่วยลดหรือไม่เพิ่มปริมาณน้ำตาลในร่างกาย (ค่าเฉลี่ย=3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด คือ จากปัญหาโรคภัยทำให้ท่านให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย=4.23) รองลงมา คือ ท่านเห็นว่ากรรมมีผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพรูปแบบต่างๆ เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย=4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมากที่สุด คือ มีความเป็นไปได้ที่จะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส (ค่าเฉลี่ย=4.06) รองลงมา คือ หากการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพสามารถสร้างประโยชน์ให้กับท่านได้จริง เช่น การควบคุมน้ำตาลในร่างกาย ท่านจะเลือกทานข้าวเพื่อสุขภาพแทนข้าวที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.96)

2.3 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพ

(1) ด้านการประชาสัมพันธ์

ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพบริเวณจุดขายสินค้า ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.25)

(2) ด้านการโฆษณา

ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และ ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าว

สุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่า และศักยภาพของสินค้า” ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย=4.27) ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพที่มีแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย=4.18) มากกว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพที่มีความแปลกใหม่ สีสันสดใส (ค่าเฉลี่ย=4.09)

(3) ด้านการส่งเสริมการขาย

ควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.32)

(4) ด้านการสื่อสารด้วยบุคคล

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

(5) ด้านการสื่อสารด้วยสื่อใหม่

ควรมีการตั้งกระทู้เพื่อถามตอบเกี่ยวกับประโยชน์และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.16)

(6) ด้านการบริการหลังการขาย

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

สำหรับด้านส่วนผสมทางการตลาดนั้น พบว่า สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) รองลงมา คือ ข้าวเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.29) อันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่ว ๆ ไป ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.28) และอันดับ 4 คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย=4.04)

3. แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง

3.1 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning)

ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้า 2 ประการ คือ (1) การเป็นอาหารที่ใช้ในการบริโภคในชีวิตประจำวันของคนไทย (2) การเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งให้ประโยชน์และคุณค่าทางอาหารบางประการมากกว่าการบริโภคข้าวขาวตามปกติ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินแร่ธาตุต่าง ๆ

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคและบริโภคเป็นประจำ ดังนั้น การบริโภคหรือการยอมรับนวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงจึงมีโอกาสค่อนข้างสูง ตามผลสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่ท่านจะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส ดังนั้น หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าข้าวเพื่อสุขภาพ สามารถเป็นอาหารหรือสินค้าสำหรับทุกคนในครอบครัว ที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี

ดังนั้น การนำสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงจึงควรหาพื้นที่การตลาดในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยเปิดช่องทางในการกระจายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

3.2 การระบุตลาด และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

กลุ่มแม่บ้านซึ่งเป็นแม่ และ/หรือ ภรรยา เป็นผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทข้าวสำหรับครอบครัวมากกว่าพ่อบ้าน แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาว่าแม่บ้านอาจเป็นเพียงผู้ซื้อเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเองโดยตรง แต่ก็เป็นผู้ที่เผชิญกับสินค้า ณ จุดขาย (Contact point) อย่างใกล้ชิด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงจึงควรเป็นสินค้าสำหรับคนทุกเพศทุกวัยและทุกคนในครอบครัว

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง พบว่า ในการกำหนดสรรพคุณหรือประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ซึ่งถือเป็นจุดขายของสินค้านั้น จำเป็นต้องระบุให้มีความหลากหลายและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าเพื่อการรักษาโรค แต่ภาพลักษณ์สินค้าที่ผู้บริโภคควรรับรู้ คือ การเป็นสินค้าสำหรับทุกคน ทุกกลุ่ม ทุกวัย แต่เมื่อกินแล้วจะได้ประโยชน์มากกว่าการบริโภคข้าวธรรมดา ดังนั้น ในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายควรเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เช่นเดียวกับสินค้าธรรมดาทั่วไป แต่ให้ประโยชน์มากกว่าในลักษณะ “Not different in kind but different in degree.” หรือการเป็นข้าวสำหรับบริโภคที่เหมือนกันแต่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายที่มากกว่า

3.3 การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อได้ง่ายมากขึ้น และมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น จึงควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ในด้านราคาของข้าวเพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาจากสถานที่ ซึ่งราคาข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก สำหรับช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างหลากหลายนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับ 3 เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วๆ ไป ส่วนผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

การเป็นข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงควรนำเสนอถึงการเป็นอุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินแร่ธาตุ หรือการเป็นข้าวที่มีสารต้านอนุมูลอิสระต่อต้านมะเร็ง ซึ่งควรใช้บุคคลในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น

หมอ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ ดังนั้น ในการดำเนินการสื่อสารจึงควรชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของข้าวแต่ละสายพันธุ์นั้นเป็นเช่นไร และมีคุณลักษณะสำคัญที่สุด และคุณลักษณะสำคัญรองลงมาอย่างไร

แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของแบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโรคที่เกิดจากการมีปริมาณน้ำตาลในร่างกายสูงเกินปกติเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนช่วยลดหรือไม่เพิ่มปริมาณน้ำตาลในร่างกาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน บ่งชี้ว่าผู้บริโภคเห็นว่าจากปัญหาโรคภัยทำให้มีความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น และเห็นว่าการมีผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพรูปแบบต่างๆ เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพของตนเอง

การกำหนดตราสินค้าที่เหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงที่สำรวจจากตลาดในปัจจุบันนั้น พบว่า เป็นข้าวเพื่อสุขภาพที่ได้จากการผสมข้าวสายพันธุ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี และช่วยบรรเทาโรคต่างๆ ตลอดจนในการสำรวจเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand personality) พบว่า การสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าจึงควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่าและศักยภาพของสินค้า” พร้อมทั้ง ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ”

ในด้านโลโก้ (Logo) แบรนด์ควรมีความสะดุดตา และสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มากกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพที่แปลกใหม่ สีสันสดใส

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่งเห็นว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ประสบปัญหาเรื่องความชื้นจากอากาศภายนอกได้ง่ายบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จึงควรใช้พลาสติกเพื่อป้องกันความชื้น แต่อาจเป็นถุงพลาสติกใสไม่ต้องพิมพ์ลายเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์หรือเมล็ดข้าว แต่ควร

มีบรรจุภัณฑ์ด้านนอกอีกชั้นหนึ่งซึ่งจะให้ความสวยงามและแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการบรรจุลงในกล่องกระดาษ Recycle เจาะช่องให้มองเห็นสินค้าข้างใน และมีข้อความแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้เห็น ถึงแม้การใช้บรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นบ้าง แต่จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand image) ให้มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้นด้วยการใช้วัสดุใช้แล้ว (Recycle)

(2) ราคา (Price)

ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาข้าวเพื่อสุขภาพต่อ 1 กิโลกรัม ระหว่าง 30-40 และราคา 40-50 บาท ซึ่งถือเป็นราคาข้าวสุขภาพที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Customer cost) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้าวขาวหอมมะลิที่มีราคา 30-32 บาท ต่อ กิโลกรัม ซึ่งจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจผลิตภัณฑ์คู่แข่งกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงในท้องตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าข้าวขาวธรรมดา 2 – 3 เท่าตัว เมื่อเทียบในปริมาณน้ำหนักที่เท่ากัน จึงควรมีการปรับลดราคาข้าวต่อถุงลงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ได้มากขึ้น และเพื่อเป็นการลดข้อจำกัดด้านราคาของสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้สามารถมีสินค้าอื่นที่ใกล้เคียงทดแทนได้

ดังนั้น จึงควรมีการปรับลดราคาข้าวต่อถุงลงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ได้มากขึ้น และเพื่อเป็นการลดข้อจำกัดด้านราคาของสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้สามารถมีสินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกันทดแทนได้ โดยราคาข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง หรือควรมีราคาไม่เกิน 100 บาทต่อถุง 1 กิโลกรัม หรืออาจจะบรรจุถุงละ 500 กรัม และกำหนดราคาเพียง 50 บาท ต่อถุง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาไม่แตกต่างจากข้าวขาวปกติมากนักจึงจะเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับราคาผู้บริโภคยอมรับและซื้อได้

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง พบว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า

ประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง มักอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ไม่พบว่ามีวางขายตามร้านสะดวกซื้อ การขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายจึงควรหาพื้นที่การตลาดในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยเปิดช่องทางในการกระจายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลการสำรวจ พบว่า การกระจายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการขายตรงนั้น ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับปานกลางเท่านั้น การใช้ช่องทางทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ

สำหรับ การวางตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางในระดับสายตา นั้น ถือเป็นจุดที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อสินค้าและเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อในการหยิบ และเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์อื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีตำแหน่งในการวางสินค้าที่เหมาะสมแล้ว จำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้าโดยการสร้างจุด Touch Point หรือจุดที่ผู้บริโภคจะพบกับแบรนด์ให้เกิดง่ายขึ้นด้วยการเลือกรูปแบบการโฆษณา ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างความโดดเด่นและทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในขณะนั้น เช่น การทำ Pop Up ของสินค้า การติดตั้งจอ TVC ขนาดเล็ก เพื่อแสดงถึงรายละเอียดของสินค้าให้ผู้บริโภคเปิดรับได้ง่ายมากขึ้นกว่าการอ่านจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

(4) การส่งเสริมการตลาด

โดยการส่งเสริมการตลาด จะมุ่งเน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมและครอบคลุมตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ จากการสำรวจตลาดเพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง พบว่า ยังไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย นอกจากการลดราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าราคาที่บรรจุภัณฑ์ ดังนั้น จึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น การให้ทดลองชิม การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบ Below the line คือ การประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้

เอกสารแผ่นพับ ณ จุดขาย การสร้างเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อบุคคล หรือการขายตรง (Direct sale)

3.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(1) ด้านการประชาสัมพันธ์

ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพบริเวณจุดขายสินค้า และควรใช้กิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณประโยชน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้าวเพื่อสุขภาพร่วมด้วย

(2) ด้านการโฆษณา

ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และ ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่า และศักยภาพของสินค้า” รวมทั้งควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพตามสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุม ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ควรแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยอาจบรรจุลงในกล่องกระดาษ Recycle และมีข้อความแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้เห็น จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand image) ให้มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น ด้วยการใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

(3) ด้านการส่งเสริมการขาย

ควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ และควรมีการให้เก็บชิ้นส่วนถุงข้าวเพื่อสุขภาพเพื่อแลกซื้อในครั้งต่อไปในราคาย่อมเยา ตลอดจนควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์การบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ

(4) ด้านการสื่อสารด้วยบุคคล

ควรใช้บุคคลในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ รวมทั้งควรใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพในลักษณะปากต่อปาก (Word of mouth)

(5) ด้านการสื่อสารด้วยสื่อใหม่

ควรมีการตั้งกระทู้เพื่อถามตอบเกี่ยวกับประโยชน์และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ

พร้อมกับควรมีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ต่างๆ เช่น Tweeter, Face book หรือมีการทำ Blog เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ และควรมีการให้ข้อมูลสินค้าผ่าน Social Media ต่าง ๆ เช่น Tweeter, Face book หรือมีการทำ Blog เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพร่วมด้วย

(6) ด้านการบริการหลังการขาย

ควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในรสชาติและคุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อนของเม็ดข้าวเมื่อหุง และควรมีการติดตามสอบถามถึงผลลัพธ์ต่อสุขภาพจากการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การบริการหลังการขายเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การสื่อสารด้วยสื่อใหม่ และการสื่อสารด้วยบุคคล ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่สำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ คือ การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่พบว่า มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงสามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) กับข้าวขาวปกติที่บริโภคอยู่ในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งยังมีความสอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility) กับกระแสความต้องการดูแลสุขภาพของผู้คนในปัจจุบัน โดยไม่ได้สร้างความความสลับซับซ้อน (Complexity) หรือก่อให้เกิดความยุ่งยากแตกต่างไปจากการบริโภคข้าวเท่าใดนักและนำไปทดลองบริโภคได้ (Trial ability) โดยไม่ส่งผลเชิงลบต่อร่างกาย รวมถึงการแสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่เด่นชัดของข้าวเพื่อสุขภาพ จะเป็นเครื่องยืนยันในด้านการสังเกตเห็นผลได้

(Observe ability) แต่อย่างไรก็ตามในประเด็นสุดท้ายนี้อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาสักระยะเวลาในการพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิผลของการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ และอาจกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงให้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคอาหารในแต่ละมื้อ โดยมุ่งเน้นถึงการตัดสินใจร่วมกัน (Collective) ของสมาชิกในครอบครัวเป็นสำคัญมากกว่าการเลือกโดยปัจเจกบุคคลหรือผู้มีอำนาจ (แม่บ้าน) ในการเลือกบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ

ในด้านส่วนผสมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยช่องทางในการจัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ จรัล ปิติวิวัฒน์นันท์, เจริญชัย เงินประสพสุข, เสาวนีย์ อัญญธนากร (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และรองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย โดยควรให้มีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิธร คงมัน (2545) และจรัล ปิติวิวัฒน์นันท์, เจริญชัย เงินประสพสุข, เสาวนีย์ อัญญธนากร (2540) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ คือ รสชาติ นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 6 ประการ คือ (1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users) ซึ่งการที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ในกรณีข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงซึ่งเป็นสินค้าใหม่ การให้ผู้บริโภค

ได้ทดลองชิมก่อนจึงถือว่าเป็นการลดความเสี่ยงหรือความไม่มั่นใจของผู้บริโภค (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 ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการสอบถามถึงความพึงพอใจในรสชาติ และคุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อน ของเม็ดข้าวเมื่อหุง ในระดับมากที่สุด ด้วยเช่นกัน จึงสะท้อนให้เห็นว่าตัวสินค้า (product) ยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ถึงแม้ว่าในด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า (place) มากกว่าตัวสินค้าก็ตาม

สำหรับในด้านการโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และ ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่า และศักยภาพของสินค้า” ในระดับมากที่สุดเท่ากัน สอดคล้องกับ จำริญ เสลาคุณ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ซึ่ง Aaker (1996) ได้กล่าวถึง บุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกบุคลิกของตราสินค้าที่อยู่ในตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะบ่งบอกความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพบรรจุถุง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสะท้อนถึง “คุณค่า” ของสินค้า และ/หรือ “ความจริงใจ” ที่ผู้ผลิตต้องการมอบให้ผู้บริโภคเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม จากกระแสการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยต่อไปว่านอกจากนวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงในปัจจุบันแล้ว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่น ๆ นั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการชนิดใดเพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ที่อาจจำเป็นต้องใช้รูปแบบและเครื่องมือในการสื่อสารที่แตกต่างจากข้าวเพื่อสุขภาพซึ่งโดยปกติแล้วข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย ประกอบกับผลการวิจัยครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทข้าวเพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ ให้หลากหลาย จนผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคในชีวิตประจำวันได้ในท้ายที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จรัส ปิติวิวัฒน์นันท์, เจริญชัย เงินประสพสุข และเสาวนีย์ อัญญาณากร. (2540). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E**. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำเริญ เสลาคุณ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชู ทองเจริญพลพร, เสาวรส ศิริวรรณ และสมบุญ แต่โสภากพงษ์. (2537). **พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศศิธร คงมั่น. (2543). **พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.กรุงเทพมหานคร.
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- Duncan, T. (2008) **Advertising & IMC**. McGRAW-HILL. US
- Godfrey Hochbaum (1952). Health Belief Model. Published on Apr 01, 2012 in **Journal of Medical and Health**
- Isvilanonda, S. and Kongrit, W. (2006). "Rice Consumption Pattern and Demand Elasticities in the Thai Households", ARE Working Paper, Department of Agricultural Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University
- Reimer, B. (1990). **Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity**. Johan Fomas and Goran Bolin.London:Sage Publications.
- Rogers, Everette M. (1983). **Diffusion of Innovations**. New York: the Free Press.
- Solomon, Michael R. (1966). **Consumer Behavior**, 3rd Ed. New Jersey: Prentice-Hall.