

## แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้ากลุ่มข้าวไม่ขัดสี ของข้าวห่อ ABC ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

### Ways to increase sales of unpolished rice ABC brand in the modern trade market

**ณัฐพร งามอนุสร<sup>1</sup> และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: Nuttporn.ng@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: dr.phusit@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าในกลุ่มตลาดข้าวไม่ขัดสีของข้าวห่อ ABC ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ ในรูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องข้าวไม่ขัดสี และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มข้าวไม่ขัดสี ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เจ้าหน้าที่ดูแลร้านค้าในกลุ่มสินค้าข้าวไม่ขัดสี และผู้จัดการแบรนด์สินค้าข้าวไม่ขัดสี (Brand Manager) รวมทั้งการสำรวจพื้นที่การวางจำหน่ายสินค้าข้าวไม่ขัดสี จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามทฤษฎี และสร้างทางเลือกผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยเกณฑ์การให้คะแนน

จากการศึกษาพบว่าทางเลือกที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value Added) พยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าประโยชน์ต่อการใช้สอย (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวไม่ขัดสีนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาจัดทำดัชนีชี้วัดและแผนการปฏิบัติงานต่อไป

**คำสำคัญ:** สินค้าข้าวไม่ขัดสี, การเพิ่มยอดขาย, ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to find the ways to increase sales of unpolished rice product of ABC brand rice in modern trade market. By qualitative study, the secondary data were collected from researches and articles related to the unpolished rice subject. The decision behavior of consumers to buy unpolished rice were collected through primary data by interviewing the target groups of consumers, staffs in the sale shops and also the brand manager of the unpolished rice products, including the survey of selling areas of the unpolished rice products. Finally, the data were analyzed according to the theory and the alternatives were created through the selection process by scoring criteria from the study.

It was found that the most rated choice was the Value Added, by adding value to the brand and increasing more benefits to the consumers whether the functional or emotional benefits in order to build long-term relationships with the consumers. These strategies should be implemented to create indicators and the further action plans.

**Keywords:** unpolished rice, ways to increase in sales, modern trade market

## 1. บทนำ

ปัจจุบันสินค้ากลุ่มข้าวที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ข้าวขาวหอมมะลิ ข้าวหอมผสม ข้าวขาวและข้าวไม่ขัดสี จากข้อมูลของ เอซี นีลสัน 2560 (Ac Nielsen) พบว่า ในปี 2559 สัดส่วนการจำหน่ายของตลาดข้าวทั้ง 4 ชนิด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 โดยข้าวขาวมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.94 รองลงมาเป็น ข้าวขาวหอมมะลิ ร้อยละ 12.05 ข้าวหอมผสม ร้อยละ 7.92 และข้าวไม่ขัดสี ร้อยละ 4.25 และในปี 2560 ปริมาณการจำหน่ายข้าวในส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับปี 2559 โดยกลุ่มข้าวไม่ขัดสีมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 12.57 รองลงมาเป็น ข้าวหอมผสม ร้อยละ 10.13 และกลุ่มข้าวขาวหอมมะลิ ร้อยละ 8.76 ยกเว้นเพียงกลุ่มของข้าวขาว ซึ่งเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม มีปริมาณการจำหน่ายลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 คิดเป็นลดลงร้อยละ 4.76 ทางด้านข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มข้าวไม่ขัดสีในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ในปี 2558 ส่วนแบ่งตลาดของข้าวยี่ห้อ B สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.84 รองลงมาเป็น ยี่ห้อ S ร้อยละ 17.39 ยี่ห้อ ABC ร้อยละ 10.50 ยี่ห้อ P ร้อยละ 4.25 ยี่ห้อ M ร้อยละ 3.77 ในขณะที่ช่วง ปี 2559 - 2560 ส่วนแบ่งตลาดของข้าวยี่ห้อ S สูงที่สุด รองลงมาเป็น ยี่ห้อ B ยี่ห้อ ABC ยี่ห้อ M และยี่ห้อ P ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนแบ่งตลาดของข้าวยี่ห้อ S ปี 2558 - 2560 ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 17.39 ร้อยละ 18.17 และ ร้อยละ 22.58 ตามลำดับ แตกต่างจากส่วนแบ่งตลาดของข้าวยี่ห้อ ABC ปี 2558 - 2560 มีแนวโน้มลดลงทุกปี โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 10.50 ร้อยละ 10.05 และ ร้อยละ 8.82 ตามลำดับ นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการจัดจำหน่ายของกลุ่มข้าวไม่ขัดสีในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าจะพบว่า ในปี 2559 ข้าวยี่ห้อ M มีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.33 รองลงมาเป็น ยี่ห้อ S คิดเป็นร้อยละ 8.91 ต่างจาก 3 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อ B ยี่ห้อ P และ ยี่ห้อ ABC ที่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลง ทางด้าน ปี 2560 พบว่า ข้าวยี่ห้อ S มีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการจัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับปี 2559 เพิ่มขึ้นสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.88 ในขณะที่ข้าวยี่ห้อ ABC กลับมีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการจัดจำหน่ายในทิศทางที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งใน ปี 2559 และ 2560 คิดเป็นลดลงร้อยละ 0.20 และร้อยละ 1.19 ตามลำดับ จากปัญหาดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าในกลุ่มตลาดข้าวไม่ขัดสี นำไปเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้พัฒนาและเพิ่มปริมาณการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าในกลุ่มตลาดข้าวไม่ขัดสี

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ทำการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวไม่ขัดสี ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ กลยุทธ์เกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจบทความที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมจากสินค้าข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่า

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ทำการศึกษาข้อมูลสินค้าในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเข้าไปในสังเกต (Survey) พื้นที่การวางจำหน่ายสินค้า ทำการจดบันทึกลงแบบฟอร์มสำรวจ ชนิดสินค้า ขนาดการวางจำหน่าย ราคา

สินค้า รูปแบบหรือชนิดบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการวางจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายหรือบนบรรจุภัณฑ์  
ช่วงเวลาการทำกิจกรรม

การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การตรวจสอบด้านกายภาพ ด้านเคมี และด้านหุงต้ม การศึกษาข้อมูล  
ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มข้าวไม่ขัดสี ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่จากเอซี นีลสัน (AC Neilson) ปี พ.ศ. 2560  
การศึกษาข้อมูลยอดขายสินค้า กลุ่มข้าวไม่ขัดสี ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ห้างสรรพสินค้าบีทีซี ซูเปอร์มาร์เก็ต  
ข้อมูลยอดขายสินค้าออกจาก อีวายซี (EYC Data)

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสีเป็นประจำจำนวน 10 ท่าน สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ร้านค้า  
ปลีกสมัยใหม่จำนวน 3 ท่าน และสัมภาษณ์ผู้จัดการแบรนด์สินค้า (Brand Manager) สินค้าข้าวยี่ห้อ ABC  
จำนวน 1 ท่าน

#### 4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านการสำรวจสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าข้าว  
ยี่ห้อ ABC มีคุณภาพสูงกว่าข้าวยี่ห้อ S และยี่ห้อ M ในหลายหัวข้อ ด้านราคาสินค้าข้าวไม่ขัดสียี่ห้อ S จะจำหน่ายราคา  
ต่ำที่สุดในทุกพื้นที่การจำหน่าย ด้านการวางจำหน่ายสินค้า การวางจำหน่ายสินค้าจะเป็นรูปแบบการวางบนชั้น และ  
การวางกอง โดยแยกตามกลุ่มของประเภทสินค้าข้าวส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเปรียบเทียบในการเลือกซื้อสินค้า  
 อีกทั้งข้าวยี่ห้อ ABC มีการจัดวางบนชั้นซึ่งไม่อยู่ในระดับสายตา ด้านโปรโมชันในกลุ่มสินค้าข้าวไม่ขัดสี ไม่มีการ  
จัดทำโปรโมชันมากนัก

การศึกษาข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี ผู้ที่รับประทานข้าวไม่ขัดสีเป็น  
ประจำ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 – 40 ปี รับประทาน เพราะมีประโยชน์ มีใยอาหาร ลักษณะของข้าวไม่ขัดสีที่ผู้บริโภค  
ต้องการ คือ ข้าวเต็มเมล็ด มีลักษณะนุ่ม และทานง่ายเลือกซื้อขนาด 5 กิโลกรัม เพราะ ราคาถูก ขนาดพอดี โดยให้ที่  
ผู้บริโภคจะซื้อข้าวไม่ขัดสี (คิดเป็น 1 กิโลกรัม) สูงสุดที่ 50 บาท และราคาเลือกมากที่สุด 40 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับ  
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด ให้ความสนใจในกรณีที่มีพนักงานแนะนำสินค้า เพราะได้ลองชิม และ  
ชอบการจัดกิจกรรมลดราคา และเลือกซื้อข้าวยี่ห้อ S มากที่สุดรองลงมาเป็นยี่ห้อ ABC

การศึกษาข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประจำ ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคให้ความสนใจ  
ทางด้านราคามากที่สุด โดยต้องจัดทำป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจ ในส่วนของกิจกรรมการตั้งกอง  
และกิจกรรมพนักงานแนะนำสินค้าจะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งช่วงเวลาที่จัดขงชิมสินค้าจะได้รับความ  
สนใจเป็นอย่างมากโดยเสมอ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการคำนึงถึงราคาเปรียบเทียบระหว่างข้าวแต่ละยี่ห้อ ถึงแม้  
จะมีการจัดทำกิจกรรมลดราคา ก็จะนำราคามาเปรียบเทียบกันอีกครั้งหนึ่ง และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจมา  
ซื้อสินค้าข้าวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้ว แต่หากมาพบกิจกรรมลดราคาของยี่ห้อคู่แข่งก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เสมอ และภาพรวมตลาดข้าวไม่ขัดสีมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมีผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น

การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้บริหารภายในองค์กร ผู้จัดการแบรนด์ข้าวไม่ขัดสี  
(Senior Brand Manager) แนวโน้มการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคหันมารับประทานข้าวกลุ่มข้าวไม่ขัดสีเพิ่มขึ้น การ  
วางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าทั้งด้าน Functional กับ Emotional ต้องมีการหา  
Functional ที่ชัดเจนให้กับสินค้า องค์กรมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำเบอร์ 1 ในตลาดสินค้าข้าวไม่ขัดสี ในปี 2562

การศึกษาขอจดจำหน่ายสินค้าข้าวไม่ขัดสี ยอดจำหน่ายออกของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี พบว่า ในแต่ละช่วงเวลาการจำหน่ายราคาสินค้าข้าวหี้อ S มีราคาสูงกว่าตลอดและมียอดขายสูงกว่าข้าวหี้อ ABC และ หี้อ M อีกทั้งช่วงเวลาที่ข้าวหี้อ ABC และหี้อ M มีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับข้าวหี้อ S แต่ยอดขายก็ไม่ได้สูงขึ้นไปตามกับข้าวหี้อ S การศึกษาด้านการเติบโตของตลาดข้าวไม่ขัดสีมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี พบว่า ข้าวหี้อ S มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด รองลงมาเป็นข้าวหี้อ ABC และข้าวหี้อ M ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพรวมต่าง ๆ ในตลาดและอุตสาหกรรม จากเกณฑ์ทางด้านต่าง ๆ พบว่า

เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ผู้บริโภคข้าวขัดสีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเมือง

เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป การอาศัยอยู่แบบครอบครัว 2 คนขึ้นไป

เกณฑ์ทางจิตวิทยา ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี ชื้อสินค้าเพราะราคาถูก และซื้อขนาด 5 กิโลกรัม เพราะขนาดพอดีและคุ้มค่าง่า

เกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อข้าวไม่ขัดสี จะมีหี้อสินค้าในใจขณะมาซื้อ แต่ถ้าระหว่างซื้อเกิดเห็นราคาโปรโมชันที่ดึงดูดใจมากกว่าก็อาจเป็นผลต่อการตัดสินใจ และเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีที่เป็นข้าวเต็มเมล็ด หุงต้มแล้วต้องนึ่งไม่แข็งกระด้าง

การเลือกตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี เป็นรูปแบบการตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) เพราะผู้ที่รับประทานข้าวไม่ขัดสีมีเฉพาะกลุ่มที่เห็นถึงประโยชน์ของข้าวไม่ขัดสี ทานเพราะมีประโยชน์เพราะลดความอ้วน

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการเปรียบเทียบระหว่างส่วนแบ่งตลาดและความนิยมจากการตรวจสอบคุณภาพของข้าวทั้ง 3 หี้อ พบว่า ข้าวหี้อ S ซึ่งมีความนิ่มน้อยกว่าข้าวหี้อ ABC แต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่า ซึ่งตรงกันข้ามกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีที่มีลักษณะนิ่มเป็นหลัก ดังนั้น จากการวางตำแหน่งของสินค้า ลักษณะทางเนื้อสัมผัสอาจไม่ได้ช่วยในการเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้า จึงต้องทำการหาประโยชน์ด้านอื่น ๆ ทดแทน

จากข้อมูลข้างต้นทางผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยเครื่องมือ SWOT และ TOWS

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

ด้านจุดแข็ง (Strengths)

เป็นบริษัทที่มีการดำเนินกิจการมาอย่างยาวนานมากกว่า 80 ปี มีแหล่งวัตถุดิบเฉพาะที่มีคุณภาพ ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีหลากหลายช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การค้าแบบดั้งเดิม ธุรกิจต่อธุรกิจ ธุรกิจกับลูกค้า ออนไลน์ การจัดส่งถึงมือผู้บริโภค

ด้านจุดอ่อน (Weakness)

การบริหารงานในรูปแบบเครือญาติ ผ่านการตัดสินใจจากผู้บริหารสูงสุด ไม่เกิดการกระจายอำนาจ นอกจากนั้นเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานของบริษัท ฯ จึงจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในวัตถุดิบสูงมาก อีกทั้งข้าวเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมากจึงส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการภายในทั้งในด้านกำลังคนและเครื่องจักร

ด้านโอกาส (Opportunities)

จากการที่สังคมในปัจจุบันประชาชนเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะด้วยเรื่องของอัตราการเกิดโรคร้ายแรงที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสังคมประเทศไทยในปัจจุบันกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจในการเลือกสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ด้านอุปสรรค (Threats)

เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีที่สุด จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาที่มีการเพาะปลูกเพียงปีละ 1 ครั้ง ซึ่งปัจจัยทางด้านสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้ารวมไปถึงต้นทุนการผลิต

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรวม

ตารางที่ 1 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

	ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายใน		S1 = มีพื้นที่การปลูกข้าวดีลุ่มแม่น้ำโขง อากาศดี น้ำดี	W1 = การบริหารงานโดยอำนาจการตัดสินใจของผู้บริหารสูงสุด
		S2 = แบรินด์เก่าแก่ ยาวนานมากกว่า 80 ปี ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพ	บางครั้งไม่ทันต่อสถานการณ์
		S3 = การจำหน่ายครบทุกช่องทาง MT,TT,B2B,B2C,Online,Delivery	W2 = การลงทุนในวัตถุดิบสูง W3 = สินค้าข้าวมีน้ำหนักมาก
โอกาส (Opportunities)		กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง
	O1 = เข้าสู่สังคมผู้สูงวัย คนหันมาใส่ใจในการเลือกหาสินค้าสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย	กลยุทธ์สร้างตราสินค้า	กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์
	O2 = อัตราการเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวานมากขึ้น	S1+S2+O2 สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้าวสายพันธุ์ป้องกันโรค	O1+ O2+W2+W3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สินค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อสุขภาพ
อุปสรรค (Threats)		S3+O1 ปัจจุบันคนชอบซื้อของ Online จัดทำโปรชันดึงดูดการซื้อ และสร้างการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ใหม่	ป้องกันโรค ทำในรูปแบบ Made to Order ลดการจัดเก็บวัตถุดิบในปริมาณมาก
	O3 = การเข้ามาของข้าวสายพันธุ์ กข 43 ข้าวดัชนีน้ำตาลต่ำ	กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	กลยุทธ์ระดับหน้าที่
	T1 = ฤดูกาลในการเพาะปลูกสินค้าปลูกปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ได้คุณภาพข้าวที่ดี บางครั้งฝนช้ำ หรือฝนตกช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว	S2+S3+T2+T3 High Added สร้างความภักดีในสินค้า สร้างแฟนพันธุ์แท้ จัดทำโปร โมชั่น ในช่องทางจำหน่าย เพื่อเพิ่มยอดขาย ดึงส่วนแบ่งตลาด	W1+T3 ปรับโครงสร้างองค์กร กระจายอำนาจการบริหาร เพื่อความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยน รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้สามารถพัฒนา และแข่งขันกับคู่แข่งได้ดีขึ้น
T2 = คู่แข่งมีส่วนครองตลาดในลำดับที่ 1 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง			

## 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้ากลุ่มข้าวไม่ขัดสีในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่า มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้ากลุ่มข้าวไม่ขัดสี โดยที่จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ทั้งในส่วนของ การเบี่ยงเบนความสนใจจากเดิมที่มีความตั้งใจมากซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตั้งแต่แรก ทั้งนี้การตั้งราคาพิเศษ ประกอบกับการนำเสนอสินค้าราคาพิเศษในรูปแบบต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ แต่หากพิจารณาถึงการเปรียบเทียบทางการตั้งราคาในช่วงเวลาที่ศึกษา พบว่า ในช่วงเวลาที่ตั้งราคาใกล้เคียงกันก็ไม่สามารถที่จะเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกข้าวไม่ขัดสีเพราะมีประโยชน์ แต่ไม่ทราบแท้จริงว่ามีประโยชน์ในการช่วยอะไรกับร่างกาย จึงนำไปสู่กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value Added) ที่จะพยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าประโยชน์ต่อการใช้สอย (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านของประโยชน์และการลดการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพัทธ์ ฐานิสโร (2553) ที่นำเสนอในเรื่องของการเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านอื่น ๆ เช่น การสร้างความแตกต่าง สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ นฤมล สรรพขาว (2553) ที่นำเสนอถึงการ ใช้ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่าง แทนที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการจัดการนโยบายของสินค้าข้าวไม่ขัดสีภายในองค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าข้าวไม่ขัดสี ทางผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์ทางเลือกโดยใช้ตารางวิเคราะห์โดยเกณฑ์การให้คะแนน จากการให้คะแนนแนวทางเลือก พบว่า แนวทางเลือกที่ 1 การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value Added) มีระดับคะแนนมากที่สุดจากการรวมเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละหัวข้อ

ทางผู้ศึกษาจึงเลือกทางเลือกนี้ในการปฏิบัติต่อไป โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value Added) พยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าประโยชน์ต่อการใช้สอย (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวไม่ขัดสีนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาจัดทำดัชนีชี้วัดและแผนการปฏิบัติงานต่อไป

อีกทั้งในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้คำตอบในการรับประทานข้าวไม่ขัดสี เพราะมีประโยชน์มากกว่าข้าวขาว แต่ผู้บริโภคอาจยังไม่ทราบคุณค่าประโยชน์ที่แท้จริงของข้าวไม่ขัดสี และผู้บริโภคบางรายรับประทานข้าวกล้องเพราะความอึดทนทาน ลดความอ้วนก็อาจใช้เป็น ประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) มาสร้างจุดขายและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า แล้วจึงมาทำการจัดตั้งตัวชี้วัดและแผนการดำเนินการในลำดับถัดไป



### กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำให้การศึกษาในครั้งนี้ สมบูรณ์ขึ้น นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้การสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การศึกษาในครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ.
- นฤมล สรรพขาว. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษา: บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศิริพัทธ์ ฐานิสโร.(2553). การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการใน ธุรกิจข้าวบรรจุถุง กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงมาบุญครองของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย