



การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย

นายปกรณ์วจน์ โรจนะธิ์โมกษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย

นายปกรณ์วัจน์ โรจนธิ์โมกษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE SURVEY OF CONSUMPTION DEMAND OF PARBOILED RICE IN RETAIL
DEPARTMENT STORES, MUEANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE**

By

Mr. Pakornwat Rotjanatimoke

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ” เสนอโดย นาย ปรกรณ์วัจน์ โรจนาริโมกษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
อาจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. กฤษฎา พ็ชรวานิช)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน)
...../...../.....

53602330 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ข้าวสารหนึ่ง ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปกรณวัฒน์ โรจนธิโมกษ์ : การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 128 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (2) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง (4) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการของยามานะ จำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างแม็คโคร สาขานครปฐม โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เช่น การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบมีขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งมากกว่าระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (2) ความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกระดัดปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 20.4%

ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางในการบริหาร เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริหาร รวมทั้งข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

53602330 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : MARKETING MIX FACTOR /PARBOILED RICE /RETAIL DEPARTMENT
STORES (MODERN TRADE)

PAKORNWAT ROTJANATIMOK : THE SURVEY OF CONSUMPTION DEMAND
OF PARBOILED RICE IN RETAIL DEPARTMENT STORES, MUEANG DISTRICT, NAKHON
PATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : CHALERMCHAI KITTISAKNAWIN,
Ph.D. 128 pp.

This research has aiming to (1) study the factor of Marketing Mix and the consumption demand of parboiled rice at retail department store (Modern Trade) of Mueang District, Nakhon Pathom Province. (2) Study the difference of personal factors and consumption demand of parboiled rice at retail department store of Mueang District, Nakhon Pathom Province. (3) Study the relationship of Marketing Mix Factor and consumption demand of parboiled rice. (4) Study the factor that have an influence to consumption demand of parboiled rice for consumer at retail department store of Mueang District, Nakhon Pathom Province. This research is quantitative research by using Yamane Method, 420 samples which is consumer that lived in Mueang District, Nakhon Pathom Province. Researcher collect sample at retail department store in Nakhon Pathom which is Tesco Lotus, BigC and Makro. Sample has been conduct by using the data collection tool to ensuring the validity and reliability. Descriptive Analysis and Inferential Statistic Analysis has been used such as T-Test, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis.

According from study, researcher has founds the following. (1) Personal Factor is different and cause the purchasing decision differentiated therefore Female consumer intend to have more possibility to purchase parboiled rice when compare to male consumer, Consumer with Bachelor Degree or equivalent intend to have more possibility to purchase parboiled rice when compare to Consumer with Secondary School. (2) Consumption demand of parboiled rice has a medium positive relationship but for Marketing Mix Factor of product, pricing, place and promotion. (3) The factor that have an influence toward the consumption demand of parboiled rice is Marketing Mix Factor of place and product equal to 20.4%

Researcher has management recommendation which will benefit to entrepreneurs or management and the comment for further research.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำและให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด ตลอดจนตรวจข้อบกพร่อง แก้ไข ปรับปรุงงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการวิจัย ให้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กฤษฎา พัทธราวิช และ อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการประสานงาน และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมาจนทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	4
ขอบเขตทางการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามคำศัพท์ในการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคข้าวของคนไทย.....	35
ข้อมูลข่าวสารนี้.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
3 วิธีดำเนินการวิจัย	74
ประชากร	74
ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง.....	74
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	76
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	76
เกณฑ์การประเมินผล.....	76

	หน้า
การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	77
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	79
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
4 ผลการวิจัย	81
ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูล	81
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	81
5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย (IOC)	112
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย	117
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	122
ภาคผนวก ง คำ IOC	126
ประวัติผู้วิจัย	128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคริโกค.....	10
2	สถานการณ์ส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์ ปี 2553 เทียบ 3 ปีย้อนหลัง.....	49
3	สถานการณ์ส่งออกข้าวสารนึ่ง ปี 2553 เทียบ 3 ปี ย้อนหลัง.....	51
4	มาตรฐานสำหรับข้าวสารนึ่ง 100% และ 5%.....	53
5	คุณค่าทางโภชนาการของข้าวดิบชนิดต่างๆ.....	55
6	ต้นทุนการผลิตข้าวสารบรรจุถุง.....	64
7	จำนวน และมูลค่าข้าวที่ใช้บริโภคต่อครัวเรือน.....	67
8	กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	75
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	82
10	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง.....	85
11	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง.....	87
12	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง.....	88
13	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง.....	89
14	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง.....	90
15	การเปรียบเทียบความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามเพศ.....	90
16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการ บริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามอายุ.....	91
17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการ บริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
18	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการ บริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามระดับ การศึกษาโดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé.....	93

ตารางที่		หน้า
20	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการ บริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามอาชีพ.....	94
21	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการ บริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการ บริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	95
23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความต้องการ บริโภคข้าวสารนึ่ง.....	97
24	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง.....	98
25	แสดงค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสาร นึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	127

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	15
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process).....	17
4	ส่วนประสมการตลาดหรือ 4 P's.....	34
5	กระบวนการทำข้าวสารนึ่งและกรรมวิธีการทำข้าวสารนึ่ง.....	41
6	ราคาขายข้าวสารนึ่ง 100% ในตลาดกรุงเทพฯ พ.ศ. 2550 – 2554.....	45
7	ราคาข้าวสารนึ่งส่งออก 100% F.O.B. พ.ศ. 2550 - 2554.....	46
8	มูลค่าส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2550 -2553.....	50
9	มูลค่าส่งออกชนิดข้าวและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญพ.ศ.2550 -2553.....	50
10	มูลค่าส่งออกข้าวสารนึ่งปีพ.ศ.2550 -2553.....	52
11	มูลค่าส่งออกข้าวสารนึ่งไปยังคู่ค้าที่สำคัญปีพ.ศ.2550 -2553	52

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารหลักประจำชาติของประเทศไทย และข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญ เพราะไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีการทำนาข้าวเป็นอาชีพสำคัญ บรรพบุรุษได้ปลูกและค้าขาย ข้าวมาเป็นเวลานาน มีผลผลิตประมาณปีละ 28 - 30 ล้านตันข้าวเปลือก คิดเป็นมูลค่าปีละประมาณ 180,000-200,000 ล้านบาท โดยข้าวเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญนำเงินตราเข้าประเทศประมาณปีละ 80,000-100,000 ล้านบาท และข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่ส่งออกทำรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่าสูงเสมอมา ซึ่งไทยนับว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก (กรมการค้าภายใน 2550) ส่วนปริมาณที่บริโภคภายในประเทศโดยเฉลี่ยประมาณ 14 ล้านตันข้าวเปลือก อยู่ในรูปของการบริโภคโดยตรง 10.39 ล้านตันข้าวเปลือก ใช้ทำพันธุ์ 1 ล้านตันข้าวเปลือก และใช้ในกิจการอื่นๆ เช่น แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ และอาหารสัตว์ประมาณ 3 ล้านตันข้าวเปลือก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2548)

รัฐบาลมีการสนับสนุนด้านการผลิตข้าวโดยไม่คำนึงถึงการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวของผู้บริโภคภายในประเทศที่ผ่านมามีแนวโน้มการบริโภคข้าวเฉลี่ยต่อคนลดลงในแต่ละปีทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริโภคอาหารประเภทอื่นเช่นขนมปังนมผลไม้ อาหารประเภทเส้นอาหารจานด่วน ฯลฯ หรือข่าวสารที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีคุณลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีทิศทางการปรับตัวบริโภคข้าวที่มีคุณภาพมากขึ้นในขณะที่ข้าวสารที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดมีคุณภาพลดลงเนื่องจากผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้นพฤติกรรมการบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วยดังนั้นเพื่อเพิ่มแนวโน้มการบริโภคข้าวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบคุณลักษณะเฉพาะของข้าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งถ้าเป็นการนำคุณภาพของข้าวมาศึกษาจะสามารถบอกได้ว่าข้าวที่ดีมีคุณลักษณะอย่างไรและมีความต้องการมากน้อยเพียงใดโดยจากการศึกษาที่ผ่านมามีพบว่ามีไม่มีการศึกษาใดที่สามารถบอกได้ถึงคุณลักษณะข้าวที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงเพราะส่วนใหญ่เน้นทางด้านอุปทานมากกว่าความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้การศึกษาตลาดข้าวสารในระดับผู้บริโภคภายในประเทศยังมีค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนการศึกษาตลาดการส่งออกเพราะข้อมูลของตลาดข้าวสารระดับผู้บริโภคไม่มีตัวเลขสถิติภูมิคุ้มกันเช่นตลาดส่งออกและต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยเป็นจำนวนมาก

จึงไม่มีผู้นิยมทำการศึกษาซึ่งจากผลผลิตข้าวในปี พ.ศ. 2543 พบว่าร้อยละ 43 ใช้บริโภคภายในประเทศร้อยละ 42 ใช้ส่งออกส่วนที่เหลือใช้ทำพันธุ์และอื่นๆ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2547) จะเห็นได้ว่าตลาดผู้บริโภคภายในประเทศมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตลาดส่งออก

การทำข้าวสารหนึ่งในประเทศไทยมีมาช้านานเกือบ 100 ปี แม้ข้าวสารหนึ่งของสหรัฐอเมริกาจะครองตลาดยุโรป แต่ปัจจุบันประเทศไทยยังครองส่วนแบ่งตลาดอย่างเหนียวแน่นในตะวันออกกลาง และแอฟริกา เนื่องจากต้นทุนข้าวเปลือกไทยราคาถูกกว่าสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ประกอบกับข้าวสารหนึ่งคุณภาพดีของไทยมีการพัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันข้าวสารหนึ่งที่ไทยส่งออกมี 2 ประเภท คือ 1) ข้าวสารหนึ่งกล้อง (Brown Parboiled Rice) ข้าวสารหนึ่งที่สีเป็นข้าวกล้อง 2) ข้าวสารหนึ่งข้าวขาว (Mill Parboiled Rice) ข้าวสารหนึ่งที่ขัดเอารำออก แล้วนำไปขัดขาวต่อสำหรับจุดแข็งของ “ข้าวสารหนึ่ง” ที่เหนือกว่าข้าวทั่วไปมีหลายด้าน อาทิ 1) สีสันดี ข้าวสวย 2) ช่วยลดการเสียวิตามิน เพราะวิตามินจะละลายและถูกดูดซับแล้วเปลี่ยนสภาพเป็นเนื้อเดียวกับเมล็ดข้าว 3) สามารถเก็บได้นานกว่า 4) หุงแล้ว่วนเป็นตัว เมล็ดไม่เหนียวติดกันจากจุดเด่นของ “ข้าวสารหนึ่ง” ทำให้การบริโภคข้าวสารหนึ่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2550 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยได้วิเคราะห์ไว้ว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคในต่างประเทศหันมาบริโภคข้าวสารหนึ่งมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าข้าวสารหนึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการบริโภคข้าวขาว เพราะไม่ได้รับการขัดสีเอาส่วนที่มีประโยชน์ออกไปมากเหมือนกับข้าวขาว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้ตลาดข้าวสารหนึ่งในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โอกาสในการขยายตลาดส่งออกข้าวสารหนึ่งของไทยนั้นยังมีความเป็นไปได้มาก ดังนั้นข้าวสารหนึ่งจึงเป็นตลาดที่น่าจับตา และเป็น “เรื่อธง” ของไทยในการรักษาแชมป์ส่งออกข้าวของโลกได้เป็นอย่างดี (นิตยสารข้าวไทย 2554 : 60-61)

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการค้าที่ทันสมัยและการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารในรูปแบบบรรจุถุงเพิ่มมากขึ้น “ทราบได้ที่ข้าวยังเป็นอาหารหลักของคนไทยโดยเฉพาะไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคนี้ถ้าหาซื้อได้อย่างสะดวกสบายและคุณภาพไม่ได้แตกต่างจากข้าวที่ซื้อเป็นกระสอบหรือแบ่งขายโดยเฉพาะจุดเด่นคือความสะดวกและราคาที่ไม่แพงนับเป็นข้อได้เปรียบของข้าวถุง” (ผู้จัดการ 2533) โดยในปี พ.ศ.2531กรมการค้าภายในได้สำรวจขนาดตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีประมาณร้อยละ 43.42 และในปีเดียวกันอำนาจแสงโนริได้สำรวจความนิยมการบริโภคข้าวสารประเภทต่างๆพบว่าร้อยละ 58 ของครัวเรือนตัวอย่างซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงรองลงมาร้อยละ 34 ของครัวเรือนตัวอย่างนิยมซื้อข้าวสารแบบตวงถังและอีกร้อยละ 8 เลือกซื้อข้าวสารแบบอื่นๆ ได้แก่ข้าวสารแบบบรรจุกระสอบและแบบตวงลิตรและในปี

พ.ศ. 2540 จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยพบว่าผู้บริโภคริโภคในกรุงเทพมหานครนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงร้อยละ 53.8 และในปีพ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 68.3 การที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากขึ้นแทนการซื้อข้าวสารแบบกระสอบหรือถังเนื่องจากผู้บริโภคริโภคที่เคยซื้อข้าวสารแบบกระสอบหรือถังมักจะประสบปัญหาในการจัดเก็บข้าวสารไว้บริโภคเป็นเวลานานโดยที่ข้าวสารบรรจุถุงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคริโภคได้เป็นอย่างดีทั้งในแง่ของความสะดวกสบายในการจับจ่ายการขนส่งและการเก็บรักษาเพราะไม่ต้องการเนื้อที่มาก (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2542)

จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางมีพื้นที่ 2,168.37 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับ ร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ถนนปิ่นเกล้า – นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตรแบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครปฐมอำเภอบูรพาภิรมย์อำเภอสองพี่น้องอำเภอนครชัยศรีอำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสนและอำเภอดอนตูม เมื่อสิ้นปี 2553 จังหวัดนครปฐม มีประชากรรวมทั้งสิ้น 860,246 คน ความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 353 คน ต่อตารางกิโลเมตร จังหวัดนครปฐมยังเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัยสินค้าเกษตร, เกษตรอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เสริมสร้างคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งนี้นครปฐมยังเป็นศูนย์กลางทางภาคตะวันตก มีหน่วยงานความสำคัญทางด้านภาครัฐและเอกชน มีสถานที่ตั้งได้แก่ ศูนย์ข้อมูลภาคตะวันตก , สถาบันวัฒนธรรมภูมิภาคตะวันตก, สรรพสามิตพื้นที่ ภาค 7 เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม ทำให้มีคำถามสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง ทั้งที่มีการศึกษาในต่างประเทศถึงคุณค่า และประโยชน์ที่ได้จากข้าวสารหนึ่ง ซึ่งนับว่ามีสารอาหาร และวิตามินจำนวนมาก ดังนั้นการศึกษาจึงมุ่งสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคริโภคมีความต้องการบริโภคข้าวที่มีคุณภาพ และสารอาหารมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของข้าวสารหนึ่งที่มีผลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของข้าวสารหนึ่งนั้นนับว่ามีผลต่อการบริโภคข้าว และยังไม่มียาละเอียดเรื่องคุณลักษณะของข้าวสารหนึ่งด้านหนึ่งด้านใดมาก่อน โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถชี้ให้เห็นถึงรูปแบบความต้องการทางด้านลักษณะข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคและคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตข้าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคริโภคมี

ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าจะเป็แนวทางในการพัฒนาตลาดผู้บริโภคเพื่อเป็นการขยายตลาดการบริโภคข้าวสารนึ่งภายในประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง
4. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน
 - 1.1 เพศแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน
 - 1.2 อายุแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน
 - 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน
 - 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน
 - 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน
 - 1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น ห้างเทสโก้โลดัส ห้างบิ๊กซี และห้างแม็คโคร สาขานครปฐม

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปรโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

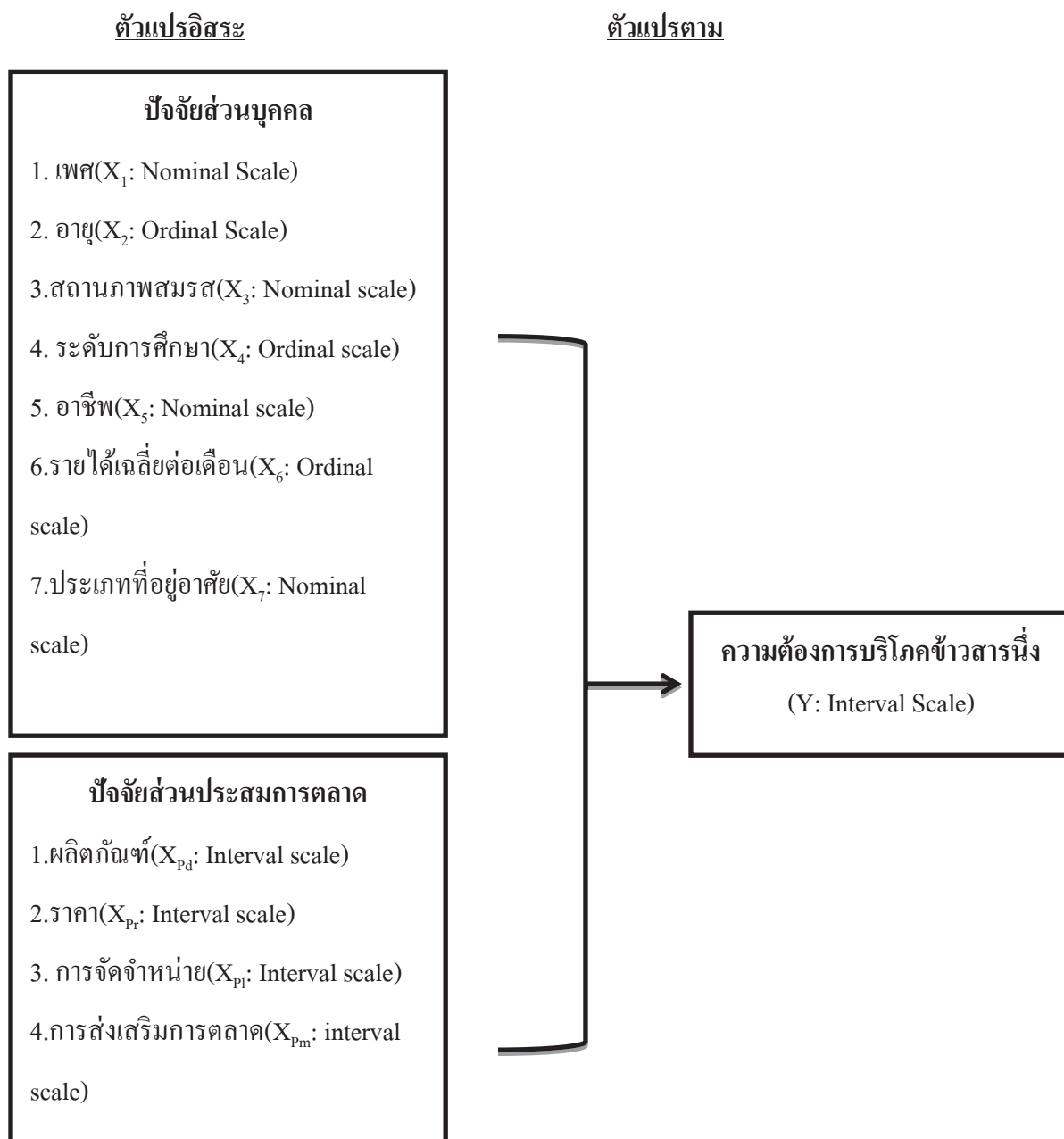
2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 ถึง 31 มกราคม 2555

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง
3. ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
4. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเพื่อให้สามารถนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบกิจการในอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้ด้วย

7. นิยามศัพท์ในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึงกลุ่มประชากรที่ซื้อข้าวสารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมซื้อข้าวสารหนึ่ง หมายถึง พฤติกรรมหรือกิจกรรม ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจ เพื่อทำการประเมินผล วิเคราะห์ การจัดหา ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง

ข้าว หมายถึง เมล็ดข้าวที่สีเอาเปลือกออกแล้ว รวมถึงข้าวกล้อง ข้าวขาว ข้าวเหนียว และข้าวสารหนึ่ง ทั้งที่เป็นข้าวเต็มเมล็ด ต้นข้าว ข้าวหักใหญ่ ข้าวหัก และปลายข้าว

ข้าวกล้อง หมายถึง ข้าวที่ได้จากการสี ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว เพื่อเอาเปลือกออกเท่านั้น ทั้งที่เป็นข้าวเต็มเมล็ด ต้นข้าว ข้าวหักใหญ่ ข้าวหัก และปลายข้าว

ข้าวขาว หมายถึง ข้าวที่ได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้าโดยสีเอาเปลือกออกและขัดเอารำออกจนมีสีขาว ทั้งที่เป็นข้าวเต็มเมล็ด ต้นข้าว ข้าวหักใหญ่ ข้าวหัก และปลายข้าว

ข้าวเหนียวขาว หมายถึง ข้าวที่ได้จากการสีข้าวเปลือกเหนียว โดยสีเอาเปลือกออกและขัดเอารำออกจนมีสีขาว ทั้งที่เป็นข้าวเต็มเมล็ด ต้นข้าว ข้าวหักใหญ่ ข้าวหัก และปลายข้าว

ข้าวสารนึ่ง หมายถึง ข้าวซึ่งได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้าที่ผ่านการแช่น้ำและอบด้วยความร้อนแล้วทำให้แห้งก่อนทำการสี ถ้าสีโดยขัดเอารำออกหมด เรียกว่าข้าวสารนึ่ง หากสีโดยเอาเปลือกออกเท่านั้นให้เรียกว่า ข้าวสารนึ่งกลึง

มาตรฐานข้าว หมายถึง คุณภาพตามประเภทหรือชนิดของข้าว โดยพิจารณาจากลักษณะของพื้นข้าวและส่วนผสมของเมล็ดข้าว ตลอดจนการสีตามที่ได้กำหนดขึ้นไว้ สำหรับข้าวแต่ละประเภทหรือชนิด ทั้งนี้คุณภาพของข้าวย่อมผันแปรไปตามฤดูกาล ตามตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นระยะๆเพื่อประโยชน์แห่งการพิจารณาเปรียบเทียบ

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซีและห้างแม็คโคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคข้าวของคนไทย
4. ข้อมูลข้าวสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ศึกษาและให้นิยาม ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายแนวทาง ซึ่งมีแนวทางคล้ายกัน ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการค้นหา การซื้อ การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการตัดสินใจ และการกระทำดังกล่าว

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผ่านการใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6'Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และHow เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operation (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ดังตารางวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6'Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6'Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ในการผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1. กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6'Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนคดาของปี หรือช่วงฤดูของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6'Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์

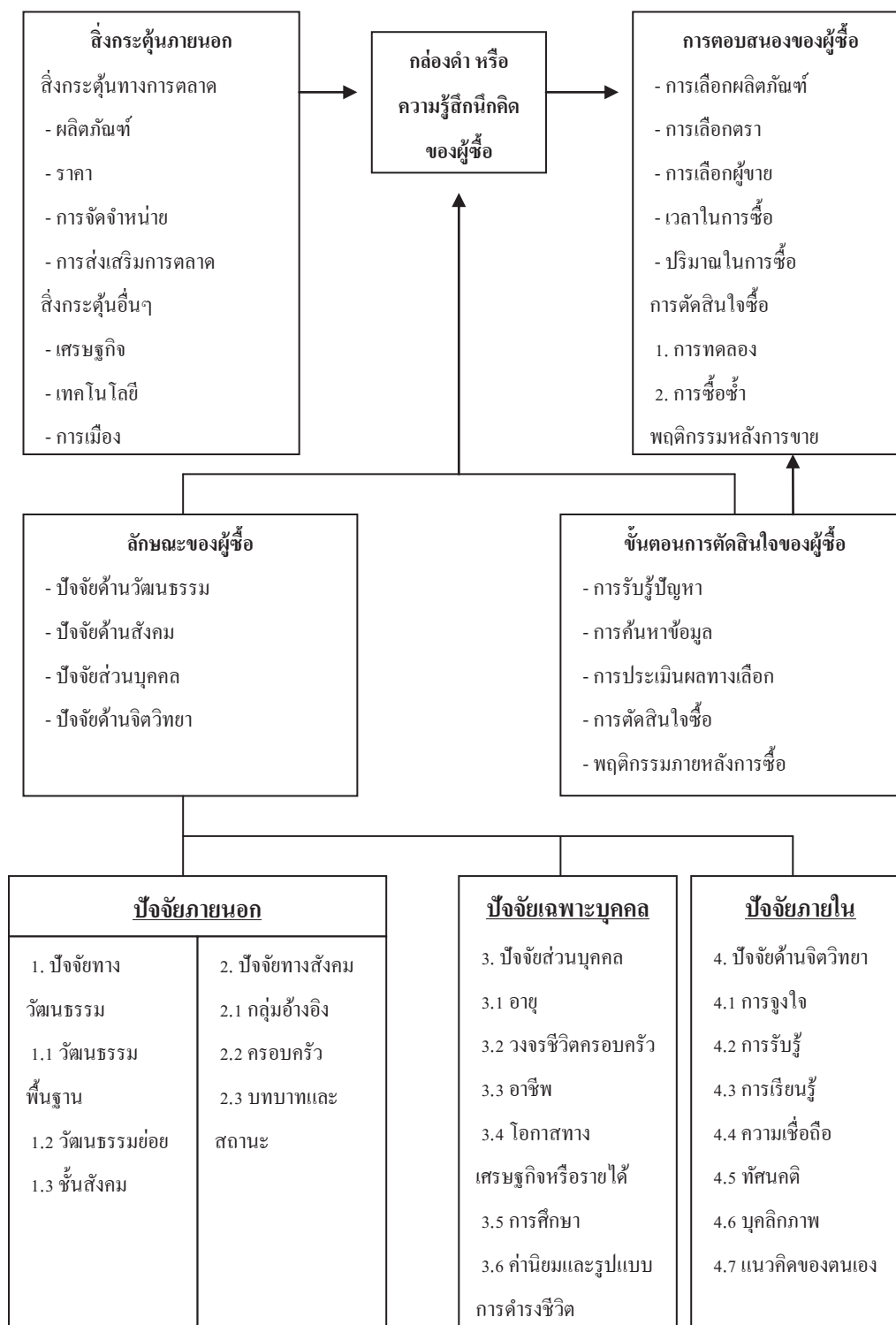
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่(กรุงเทพมหานคร :บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 80-81.

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงของมนุษย์ พฤติกรรมผู้บริโภค จึงจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขากับสภาพแวดล้อมรวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย (ธงชัย สันติวงษ์ 2549)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคตลอดจนการแสดงผลออก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา Kotler 2003: 184, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ, 2546), 198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายการให้ส่วนลด เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process)

ที่มา :Philip.Kotler, Marketing Management (New Jersey :Prentice Hall, 1997), 192.

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่นความหิวความกระหายความเจ็บปวด ฯลฯ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีโดยจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือแหล่งบุคคลแหล่งการค้าแหล่งชุมชนแหล่งประสบการณ์และแหล่งทดลอง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยกระบวนการประเมินผลทางเลือกประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์การพัฒนาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอและผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขายการบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะติดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม(Culture value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของ

บุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวสีดํา ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การควบคุมและอำนาจการต่อรอง เป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Groups) เช่น กลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่ง กลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในแต่ละลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะบุคคลและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนนี้จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ชัยสังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา บำบัดความต้องการของตน นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอน ของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้ เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละคนได้รับ การเลือกสรร จัด ระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความ เข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ การรับรู้แสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรองกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) มีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือก ว่าจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

4.2.2 การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะ มุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้น โดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่จะสนใจ ประเมินว่า โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อหรือสิ่งกระตุ้น ประมาณ 1,500 โฆษณาต่อวัน แต่ได้มีการรับรู้เพียง 76 โฆษณาจากทั้งหมดเท่านั้น จากความหมายนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามที่จะ ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในโฆษณา แต่ก็ไม่มี การรับประกันว่าผู้บริโภคจะแปลความหมายด้วยความตั้งใจ

4.2.3 การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehensive) การแปลความหมาย จากพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่มักจะแปลความหมายในแบบที่สนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาที่แสดงถึงการทำลายตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมชื่นชอบ อาจจะดูเหมือนว่ามีความลำเอียงหรือเชื่อถือไม่ได้ และจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

4.2.4 การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจมาก่อนแล้ว นักโฆษณาพยายามที่จะสร้างข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า ระบบช่วยความจำ (Mnemonics) เช่น สัญลักษณ์ จังหวะ ความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ช่วยในกระบวนการเรียนรู้และการจดจำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นักโฆษณาหลาย ๆ คนใช้เบอร์โทรศัพท์ที่บอกชื่อของบริษัทเป็นการง่ายที่จะจดจำ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการตลาด (ถือเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและซื้อสินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อที่ว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันอิทธิพลก็มีผลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลของแต่ละคนที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ การ

เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์(Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการงูใจของฟรอยด์(Freud) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงงูใจ (Motives) และ บุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

จากความหมายข้างต้นสรุปว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอกผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 81)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดจะถือว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน, คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า, การโฆษณา, พนักงานขาย, ตัวแทนการขาย, การบรรจุภัณฑ์ และ ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน, องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาจุดแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยจะผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากประเมินเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปว่า ปัจจัยเหล่านี้ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ ในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การจัดส่วนประสมการตลาด

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยทั่วไปของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีนี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงการสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลิปส์ คอเทเลอร์ (Philip Kotler 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายของส่วนประสมการตลาดข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 P's ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การดำเนินงานทางตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distributing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้นๆว่า 4 P's นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4 P's เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 18) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 92-95) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน หรือหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention)ความอยากได้(Acquistion)การใช้(Using)หรือการบริโภค(Consumption)ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้างแล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ

2. การกำหนดราคา (Price)

เมื่อมีการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้ว เจ้าของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ นักวิชาการได้ให้ความหมายของราคาไว้ดังนี้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 19)ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 120-126) ได้อธิบายว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)

เมื่อธุรกิจสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จึงต้องวางแผนเพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นออกจำหน่าย ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 20)ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยัง

ตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 143-145) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distributing) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ความเป็นเจ้าของการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพื่อการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล เตือนความจำ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้า ธุรกิจจะต้องทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 20) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือให้สื่อเป็นเครื่องมือ

ในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 150-154) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและส่งเสริมการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

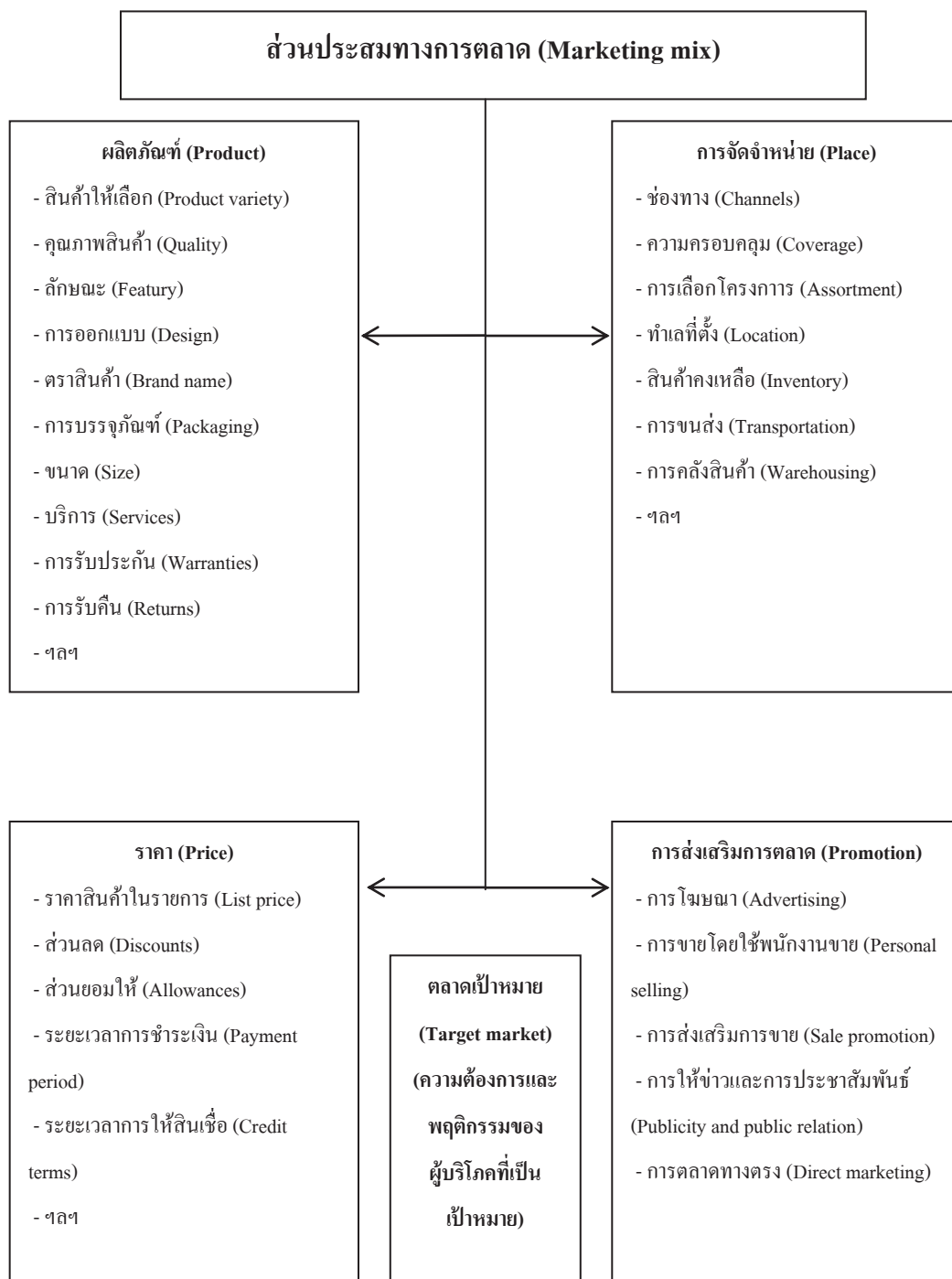
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคลผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ (ประชุม สัมมนา จัดกีฬา) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด และต้องพยายามให้ลูกค้ามีความพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ และมีลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ธุรกิจก็จะสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำได้ แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงระยะสั้น ๆ ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าของธุรกิจ ทำให้มีการซื้อเป็นประจำ ธุรกิจก็จะสามารถทำกำไรได้ตลอดเวลา



ภาพที่ 4 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : บริษัท

ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 115.

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดข้างต้น ที่ใช้หลักการ 4 P's ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงการสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคข้าวของคนไทย

ข้าวเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของคนไทยทุกคน ประเทศไทยผลิตข้าวเพื่อใช้บริโภคในประเทศได้ปีละประมาณ 22 ล้านตันข้าวสาร (ตันข้าวสาร หมายถึง น้ำหนักของข้าวที่ผ่านกระบวนการขัดสีแล้วโดยคิดเป็นตัน) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2553) มีข้าวเหลือเพื่อการส่งออกปีละ 9 ล้านตัน (กรมการค้าต่างประเทศ 2553) ทั้งนี้มาตรฐานวัดคุณภาพของข้าวจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะแตกต่างกันตามปัจจัยทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แล้วยังมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเพราะนอกจากข้าวสารพันธุ์ต่างกันจะหุงได้ข้าวสุกที่มีรสชาติและลักษณะเมล็ดแตกต่างกันแล้วยังได้ข้าวสุกในปริมาณต่างกันด้วย (และแม้แต่ข้าวสารที่เป็นพันธุ์เดียวกัน ข้าวใหม่และข้าวเก่าก็มักจะหุงได้ข้าวสุกที่มีรสชาติ ลักษณะเมล็ดและปริมาณแตกต่างกันเช่นกัน) โดยที่ตลาดข้าวสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปเป็นตลาดข้าวสาร ลักษณะการหุงขึ้นหม้อของข้าวสารจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพข้าว และรสนิยมที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวสารแต่ละพันธุ์แต่ละอายุด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะพิจารณาราคาข้าวแต่ละชนิดเปรียบเทียบกับความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวชนิดอื่นด้วย ดังนั้น การที่คนจนในชนบทมักซื้อข้าวที่มีเปอร์เซ็นต์ข้าวหักสูงมากกว่าคนในเมือง และนิยมซื้อข้าวหอมมะลิน้อยกว่าคนในเมืองไม่ได้หมายความว่า ชาวชนบทชอบข้าวหักมากกว่าคนในเมืองหรือไม่ชอบรับประทานข้าวหอมมะลิแต่อย่างใด

ด้านความนิยมการบริโภคข้าวของคนไทยนั้น ในภาคเหนือคนพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวเหนียวและไม่ค่อยบริโภคข้าวเจ้า ข้าวเหนียวที่นิยมบริโภคมักมีลักษณะเมล็ดยาวเรียวยาวเมื่อหุงหรือึ่งแล้วได้ข้าวนุ่มเหนียวและทิ้งไว้ได้นาน โดยสามารถทิ้งทิ้งไว้ในตอนเช้าแล้วถึงเวลาในตอนเย็นข้าวเหนียวจะยังไม่แข็ง ตัวอย่างข้าวเหนียวพันธุ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ ได้แก่ ข้าวเหนียวสันป่าตอง ประชาชนทางภาคเหนือบางส่วนที่บริโภคข้าวเจ้านั้นมักจะไม่ใช่คนพื้นเมืองภาคเหนือแต่

เป็นคนจากภาคอื่นที่ไปตั้งรกรากอยู่ในภาคเหนือและมักจะอยู่ในเมืองสำหรับชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉพาะทางตอนเหนือของภาคก็มีรสนิยมนคล้ายคลึงกับทางภาคเหนือกล่าวคือชอบบริโภคข้าวเหนียวมากกว่าข้าวเจ้าและลักษณะข้าวเหนียวที่นิยมบริโภคนั้นก็คล้ายคลึงกับทางภาคเหนือ สำหรับภาคกลางนั้นจะนิยมบริโภคข้าวเจ้าที่มีลักษณะอ่อนนุ่มและมีกลิ่นหอม แต่ทางภาคใต้ คนได้ส่วนใหญ่บริโภคข้าวค่อนข้างร้อนแต่ไม่แข็งและมักไม่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิซึ่งจัดเป็นข้าวอ่อนและหุงไม่ขึ้นหม้อ ข้าวหอมมะลิซึ่งมีความอ่อนนุ่ม มีกลิ่นหอม แต่มีราคาแพงกว่า และหุงไม่ขึ้นหม้อ จึงนิยมบริโภคเฉพาะในกลุ่มคนที่มีฐานะดีในตัวเมือง (อัมมาร สยามวาลา และวิโรจน์ ณ ระนอง 2533 : 171) อย่างไรก็ตาม นักโภชนาการจำแนกองค์ประกอบทางเคมีของสารอาหารที่ให้คุณค่าประโยชน์ต่อร่างกายออกเป็น 6 ประเภทคือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ และน้ำ ปริมาณสารอาหารที่แต่ละคนควรได้รับประจำวันจะแตกต่างกันตามอายุ เพศ น้ำหนักตัว และสภาพร่างกาย อาหารแต่ละชนิดจะมีปริมาณสารอาหารแตกต่างกัน เช่น ข้าวมีคาร์โบไฮเดรตมาก มีโปรตีนน้อย ขณะที่เนื้อสัตว์ ไข่ นม และถั่วให้โปรตีนและไขมันมากกว่า คาร์โบไฮเดรต เป็นต้น

คนไทยส่วนใหญ่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักประจำวัน การบริโภคข้าวเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เป็นโรคขาดโปรตีนและพลังงานได้ เพราะข้าวนั้นมีคาร์โบไฮเดรตมาก แต่มีปริมาณโปรตีนและไขมันค่อนข้างต่ำ มีวิตามินและแร่ธาตุน้อย อีกทั้งวิตามินและแร่ธาตุจะสูญหายไปได้ง่ายโอกาสที่สารอาหารเหล่านี้สูญสลายไปนั้นเริ่มตั้งแต่ข้าวยังเป็นข้าวเปลือกอยู่ เมื่อนำข้าวเปลือกมาขัดสี เปลือกและวิตามินบางส่วนจะหายไป โดยสารเหล่านี้จะอยู่ในรำต่างๆยิ่งข้าวที่มีการขัดสีมากๆ เช่น ข้าว 100% ข้าว 5% ซึ่งเป็นข้าวที่ถูกขัดจนขาวใส สารพวกนี้ที่เคลือบอยู่บนผิวนอกของข้าวจะถูกขัดสีออกไปเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้กระบวนการหุงต้มก็มีส่วนทำให้ข้าวสูญเสียเกลือแร่ และวิตามินก่อนหุงต้มผู้บริโภคมักทำความสะอาดข้าวโดยการล้างข้าว ในอดีตผู้บริโภคชาวไทยนิยมล้างข้าวหลายๆครั้งเพื่อให้ได้ข้าวที่สะอาดจริงๆ การล้างข้าวทำให้วิตามินที่มีในข้าวน้อยอยู่แล้วสูญเสียไปอีก นักโภชนาการจึงได้พยายามแนะนำให้ชาวข้าวครั้งเดียว วิธีหุงข้าวก็มีส่วนทำให้สูญเสียวิตามินและแร่ธาตุแตกต่างกันไป การหุงข้าวแบบแช่น้ำ (โดยเติมน้ำปริมาณมากลงไป ในหม้อหุงข้าวแล้วเติมน้ำทิ้งเมื่อข้าวใกล้สุก) จะทำให้เกลือแร่และวิตามินสูญเสียไปกับน้ำข้าวมากกว่าการหุงข้าวแบบไม่แช่น้ำ ในอดีตคนไทยในภาคกลางนิยมหุงข้าวแบบแช่น้ำ แต่ในระยะ

หลังเมื่อการหุงข้าวด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้าเป็นที่นิยมมากขึ้น การหุงข้าวโดยวิธีเช็ดน้ำก็ค่อยๆ ลดลง ไปอย่างไรก็ตาม ข้าวมีคาร์โบไฮเดรตมากแต่มีปริมาณโปรตีนค่อนข้างต่ำ และยังมีไขมันต่ำอีกด้วย แต่ไขมันที่ได้จากข้าวนั้นเป็นไขมันที่มีคุณภาพดี ข้าว 100 กรัมประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต ประมาณ 80 กรัม โปรตีนประมาณ 7 กรัม ไขมัน 0.8 กรัม แคลเซียม 24 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 135 มิลลิกรัม เหล็ก 1.4 มิลลิกรัม วิตามินบี1 0.1 มิลลิกรัม วิตามินบี2 0.05 มิลลิกรัม และให้แคลอรี ประมาณ 351 หน่วย (อัมมาร สยามวาลาและวิโรจน์ ณ ระนอง 2533 : 174 - 176)

ด้วยเหตุนี้ ข้าวจึงเป็นทั้งพืชเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนไทยมาเป็นเวลาอันยาวนาน นับได้หลายพันปี ในแง่เศรษฐกิจนั้นข้าวมีความสำคัญเห็นได้เด่นชัด โดยดูจากพื้นที่เพาะปลูกข้าว การส่งออก และรายได้จากการส่งออกข้าว ในแง่วัฒนธรรม วัฒนธรรมข้าวเป็นวิถีชีวิตของคนไทย มาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันข้าวยังมีความสำคัญต่อคนไทยทุกคน เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยและยังเป็นวิถีชีวิตหรือแบบแผนการดำรงชีวิตของคนไทยอีกด้วย

4. ข้าวสารนึ่ง

ข้าวเป็นผลิตผลของสินค้าเกษตรกรรม และผลิตภัณฑ์ที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย นอกจากประเทศไทยจะส่งออกข้าวแล้วยังส่งออกในรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากข้าวด้วย ผลิตภัณฑ์จากข้าวที่ส่งออกมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น ข้าวสารนึ่ง ข้าวสำเร็จรูป ข้าวเกรียบ อาหารว่าง ขนม และของขบเคี้ยวต่างๆ เป็นต้นในการแปรรูป ผลิตผลทางการเกษตรมีวัตถุประสงค์อยู่หลายประการด้วยกัน แต่มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้เหมาะสมต่อการเก็บรักษา การบริโภค และเพิ่มคุณค่าทางอาหาร ซึ่งการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรจำเป็นมากต่อผลิตผลทางการเกษตรแทบทุกชนิด

ข้าวสารนึ่ง (Parboiled Rice) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศด้วย ซึ่งข้าวสารนึ่งเป็นผลมาจากการกระทำต่อเมล็ดข้าวเปลือกก่อนจะนำไปสีและขัดข้าวเปลือกที่ผ่านกรรมวิธีแล้ว เมื่อนำไปสีและขัดแล้วจะเป็นเปอร์เซ็นต์ข้าวเต็มเมล็ดสูงกล่าวคือ มีปริมาณข้าวหักน้อยอีกทั้งยังมีความคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้นด้วย

ความหมายของข้าวสารนึ่ง

ข้าวสารนึ่ง (Parboiled Rice) เป็นข้าวที่ได้จากการนำข้าวเปลือกไปนึ่ง หรืออบไอน้ำร้อนก่อน แล้วนำมาทำให้แห้งด้วยการตากหรืออบ จากนั้นจึงนำมาสีเป็นข้าวสารเพื่อการบริโภคต่อไป ถ้าหากสีเพียงแต่เอาเปลือกออกเท่านั้นเรียกว่า ข้าวสารนึ่งกล้อง (Cargo Parboiled Rice) แต่ถ้าสีแล้วขัดเอารำออกเรียกว่า ข้าวสารนึ่ง (Parboiled Rice)

วัตถุประสงค์เดิมของการทำข้าวสารนึ่งก็เพื่อความสะดวกในการสีให้เปลือกหลุดออกจากเมล็ดได้ง่าย และเพื่อให้เมล็ดข้าวที่ได้จากการสีนั้นมีสัดส่วนของข้าวหักน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าข้าวสารนึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวสารธรรมดา เพราะการนึ่งทำให้สารอาหารต่างๆ กระจายเข้าไปในเมล็ดข้าว และคงอยู่ในข้าวสารเมื่อผ่านการสี โดยข้าวสารนึ่งจะมีไทอามีนหรือวิตามินบี 1 ซึ่งจะช่วยป้องกันโรคเหน็บชามากกว่าข้าวขาว

การทำข้าวสารนึ่งจะช่วยให้สีข้าวโดยมีเมล็ดข้าวหักน้อยลงเนื่องจากปกติแล้ว ส่วนประกอบส่วนใหญ่ภายในเมล็ดข้าวจะเป็นเอ็นโดสเปิร์ม (endosperm) ประกอบด้วย กลุ่มของแป้งและมีโปรตีนแทรกอยู่ด้วย ถ้ากลุ่มของแป้งและโปรตีนเกาะตัวกันได้อย่างหนาแน่น จะมีผลทำให้เมล็ดข้าวมีความแข็งแรง แต่ถ้ากลุ่มแป้งและโปรตีนมีการเกาะตัวกันอย่างหลวมๆ จะทำให้มีส่วนที่เป็นช่องว่างอยู่มากภายในช่องว่างนี้จะมีอากาศแทรกอยู่ ทำให้เมล็ดข้าวส่วนนั้นมีลักษณะชุ่มชื้น ซึ่งภาษาโดยทั่วไปจะเรียกว่า เมล็ดข้าวเป็นท้องไข เมล็ดข้าวที่มีท้องไขมากนั้นจะเปราะเมื่อนำไปขัดสีจะหักง่าย เมล็ดข้าวสารที่สีจึงมีสัดส่วนของข้าวหักสูง แต่เมื่อนำข้าวมานึ่งโดยแช่น้ำ แล้วอบความร้อนจะแก้ปัญหานี้ได้เพราะ แป้งเมื่อถูกน้ำจะพองตัวความร้อนจะทำให้แป้งสุกและทำให้โปรตีนแตกตัวแทรกเข้าไปภายในช่องว่างระหว่างเมล็ดแป้ง ทำให้ช่องว่างหรือรอยร้าว และรอยแตกภายในเมล็ดข้าวประสานกันอย่างสนิท เมื่อนำข้าวไปทำให้แห้ง เมล็ดข้าวจะมีลักษณะแข็ง ใส เหนียว และทนทานต่อการขัดสี เมื่อนำเมล็ดข้าวไปขัดสีจึงมีสัดส่วนของข้าวหักต่ำ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2533 : 158-159)

การทำข้าวสารนึ่งจะช่วยให้กระบวนการสีข้าว ได้ข้าวเต็มเมล็ดมากขึ้นและมีเมล็ดข้าวหักน้อยลง แต่ข้าวสารนึ่งนั้นมีข้อเสียคือ ในการนึ่งข้าวนั้นความร้อนจะไปทำลายสารที่ยับยั้งการรวมตัวของออกซิเจน ที่มีอยู่ในเมล็ดข้าวเปลือกตามธรรมชาติ ทำให้ข้าวสารนึ่งมักมีกลิ่นหืน ซึ่งคนไทยไม่นิยมบริโภค สีของข้าวสารที่นึ่งจะเปลี่ยนไปจากขาวเป็นเหลืองหรือน้ำตาล ขึ้นอยู่กับ

กระบวนการผลิตข้าวสารนึ่งและพันธุ์ข้าวที่นำมานึ่ง เมื่อนำข้าวสารนึ่งไปหุงต้มจะใช้เวลา นานกว่า ข้าวธรรมดา และนอกจากนี้ในการทำข้าวสารนึ่งนั้นยังมีต้นทุนการผลิตที่สูง เพราะกระบวนการลด ความชื้นของข้าวสารนึ่งจาก 45-50 เปอร์เซนต์ มาเป็น 14-16 เปอร์เซนต์ เป็นขั้นตอนที่ใช้พลังงาน มากและทำได้ยาก อย่างไรก็ตามข้าวสารนึ่งคุณภาพดีในประเทศไทยนั้นมีราคาต่ำกว่าข้าวสาร คุณภาพดี เพราะข้าวสารนึ่งมักทำจากข้าวเปลือกที่มีท้องไข เมล็ดเปราะ หรือทำจากข้าวนาปรังซึ่งมี ความชื้นสูง ข้าวเปลือกเหล่านี้จะมีราคาต่ำกว่าข้าวเปลือกที่นำมาสีเป็นข้าวสารทั่วไป ต้นทุน วัตถุดิบที่ต่ำกว่านั้นเพียงพอที่จะชดเชยต้นทุนการแปรรูปที่สูงกว่าทำให้ราคาข้าวสารนึ่งต่ำกว่าราคา ข้าวสารอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของข้าวสารนึ่งคือ แป้งในเมล็ดข้าวจะเกิดการเจลาตินไนซ์ (gelatinized) เมื่อเมล็ดข้าวได้รับความร้อนจะทำให้โปรตีน (protein) ในเมล็ดข้าวแตกตัวแป้งและ โปรตีนที่แตกตัวนี้จะขยายตัวแทรกเข้าไปในช่องว่างระหว่างเม็ดแป้ง เมื่อเม็ดแป้งขยายตัวขึ้นอีกก็ จะเกิดการอัดตัวกันจนแน่น ทำให้เกิดแรงยึดเหนี่ยว (cohesion) อย่างเหนียวแน่น ตลอดจนแป้งและ โปรตีนภายในข้าวสารนึ่งรวมทั้งวิตามินบีจะคงอยู่ในข้าวสารนึ่งมากกว่าข้าวธรรมดา คุณค่าทาง อาหารก็จะมีมากกว่าลักษณะของข้าวสารนึ่งหลังการหุงต้มไม่แตกต่างจากข้าวธรรมดามากนัก นอกจากต้องใช้เวลาในการหุงต้มนานกว่าข้าวธรรมดาเล็กน้อย เพื่อให้ได้ข้าวที่มีความอ่อนนุ่มเท่า กับข้าวธรรมดา (อรรควุฒิ ทศน์สองชั้น 2530 : 151-152)

ดังนั้น การทำข้าวสารนึ่งนอกจากจะเป็นการแปรรูปข้าวที่มีคุณภาพต่ำหรือแม้แต่ข้าวที่ มีคุณภาพปานกลางให้มีคุณค่าสูงขึ้นทั้งทางด้านคุณภาพและราคาแล้ว ยังเป็นการขยายตลาดการค้า ข้าวของประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น สามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และเป็นการช่วย ลดดุลการค้าในระบบการซื้อขายของประเทศอีกทางหนึ่ง (วรรณ เลี้ยววาริณ 2524 : 1)

วิธีการผลิตข้าวสารนึ่ง

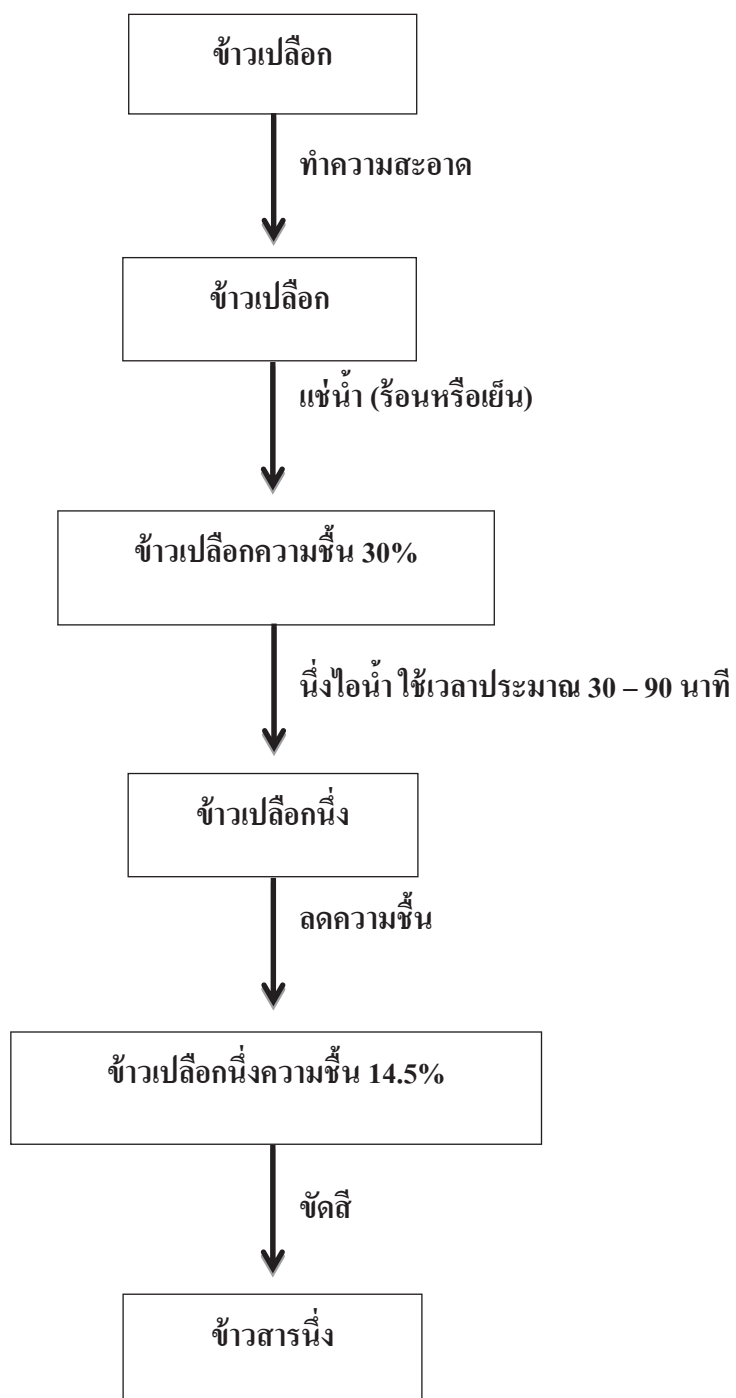
อรรควุฒิ ทศน์สองชั้น (2530 : 145) ได้กล่าวถึง วิธีการผลิตข้าวสารนึ่งไว้ว่า ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตข้าวสารนึ่งในประเทศไทยมีวิธีการผลิต 2 วิธีด้วยกัน คือ

1. วิธีดั้งเดิม คือ การแช่เมล็ดข้าวเปลือกลงในน้ำที่อุณหภูมิปกติ 2-3 วัน จากนั้นจึงนำไปนึ่งด้วยไอน้ำ (steaming) 15 นาที เสร็จแล้วจึงนำไปตากบนลานซีเมนต์อีก 1-2 วัน จะเห็นว่าวิธีการนี้ใช้เวลามาก

2. วิธีใหม่ คือ วิธีนี้เป็นการพัฒนาจากวิธีดั้งเดิมโดยการแช่เมล็ดข้าวเปลือกในน้ำร้อน (60-90 องศาเซลเซียส) ในเวลาที่เหมาะสม (อุณหภูมิสูงใช้เวลาสั้น ถ้าอุณหภูมิต่ำใช้เวลายาว) ทั้งนี้เพื่อให้ข้าวเปลือกดูดความชื้นเข้าไปภายในให้ได้ประมาณ 30-50 เปอร์เซ็นต์ จากนั้นจึงนำไปนึ่งด้วยไอน้ำ หลังจากนั้นจึงนำไปทำให้แห้งด้วยลมร้อนหรือแสงแดดซึ่งวิธีนี้จะทำให้สามารถผลิตข้าวขึ้นได้เร็วขึ้น

กระบวนการผลิตข้าวสารหนึ่ง

ข้าวสารหนึ่ง (Parboiled rice) หมายถึง ข้าวที่เป็นข้าวเปลือกซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนนำไปสีมี 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ ขั้นตอนที่ 1 การแช่ข้าวเปลือกในน้ำที่มีอุณหภูมิประมาณ 70 องศาเซลเซียส ระยะเวลาประมาณ 5-12 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ข้าวเปลือกมีความชื้นประมาณร้อยละ 30 ขั้นตอนที่ 2 การนึ่งข้าวเปลือกโดยใช้อุณหภูมิไอน้ำประมาณ 100-105 องศาเซลเซียส ระยะเวลาประมาณ 15-30 นาที ทำให้ข้าวเปลือกมีความชื้นประมาณร้อยละ 40-50 และขั้นสุดท้ายคือ การทำให้ข้าวเปลือกแห้ง โดยการผึ่งข้าวเปลือกด้วยลมหรือใช้ความร้อนช่วย จนความชื้นลดลงเหลือประมาณร้อยละ 14-15 จึงนำข้าวไปเก็บรักษาหรือจะนำเข้าสู่กระบวนการสีเป็นข้าวสารต่อไป ซึ่งเมื่อนำไปสีเป็นข้าวสารจะได้สัดส่วนของข้าวสารมากและปริมาณข้าวหักน้อย จากกระบวนการแช่น้ำและนึ่งจะทำให้ข้าวไม่หักง่ายในการสีขัด (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 แผนภูมิพื้นฐานแสดงกระบวนการทำข้าวสารนึ่ง และกรรมวิธีการทำข้าวสารนึ่ง

วิวัฒน์ อร่ามเรือง (2522 : 5) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน มีดังนี้

1. การแช่ (Soaking or Steeping) ในขั้นนี้จะทำให้ช่องว่าง (Void Spaces) บริเวณข้าวเปลือก (Hull) และในเมล็ดข้าว (Kemel) มีน้ำแทนที่อากาศ เม็ดแป้งจะพองตัวขึ้นทำให้ปริมาตรเพิ่มขึ้น ความชื้นซึ่งทำให้เม็ดแป้งพองตัวได้นั้นเพียงพอที่จะทำให้เกิดการเจลาตินไนซ์ (Gelatinization) ได้การเร่งให้เมล็ดข้าวเปลือกดูดความชื้น 30-50 เปอร์เซ็นต์ ได้อย่างรวดเร็วมีความจำเป็นมากเพราะ การแช่ข้าวเปลือกในน้ำนานๆจะทำให้เอนไซม์ (Enzyme) ภายในเมล็ดข้าวมีปฏิกิริยาสูงขึ้น โดยจะทำให้กระบวนการหมัก (Fermentation) เกิดขึ้นได้ ซึ่งจากการทดลองใช้ข้าวเปลือกพันธุ์รวมจากโรงสีที่ทำข้าวสารหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ถ้าหากแช่เมล็ดข้าวเปลือกในน้ำร้อนอุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส นาน 3-6 ชั่วโมง หรือ อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส นาน 1-3 ชั่วโมง จะทำให้เมล็ดข้าวเปลือกดูดความชื้นได้พอเหมาะ สีของข้าวสารหนึ่งจะสวยที่สุดตรงตามความต้องการของตลาด

2. การนึ่ง (Steaming) เมื่อเม็ดแป้งภายในเอนโดสเปิร์ม (Endosperm) ของเมล็ดข้าวดูดซับน้ำได้เพียงพอแล้ว ต่อมาก็ถึงขั้นตอนการให้ความร้อนเพื่อให้แป้งเกิดการเจลาตินไนซ์ (Gelatinization) โดยต้องให้ความร้อนถึงจุดของเจลาตินไนซ์ (Gelatinization temperature) เป็นอย่างน้อย ความร้อนที่นิยมใช้อยู่ในรูปของไอน้ำมากกว่ารูปอื่นๆการนึ่งต้องทำให้ข้าวเปลือกทั้งเมล็ดได้รับไอน้ำอย่างสม่ำเสมอและต้องได้รับอุณหภูมิและเวลาในการนึ่งเท่าๆกัน ปกติถ้าไอน้ำภายใต้ความดันไอน้ำจะใช้เวลา 15-30 นาที (ที่อุณหภูมิ 100-105 องศาเซลเซียส)

3. การทำให้แห้ง (Drying) เป็นกระบวนการสุดท้ายของการทำข้าวสารหนึ่ง ข้าวเปลือกหลังจากที่นึ่งเสร็จแล้วจะมีความชื้นสูงถึง 40-50 องศาเซลเซียส จึงจำเป็นที่จะต้องลดความชื้นของข้าวสารหนึ่งลงจนถึงขีดที่เหมาะสมเพื่อการเก็บรักษาและการสีขัด โดยปกติจะต้องลดลงให้เหลือประมาณ 14-16 เปอร์เซ็นต์ โดยไม่ทำให้เมล็ดข้าวเกิดรอยร้าว

การทำให้แห้งจะต้องค่อยๆ ทำเป็นระยะ ต้องไม่ทำอย่างต่อเนื่องเพราะจะทำให้เมล็ดข้าวเกิดรอยร้าว เนื่องจากเกิดความแตกต่างของความชื้นระหว่างผิวกับใจกลางของเมล็ดข้าวมากเกินไป แต่ต้องไม่ทำให้เมล็ดข้าวแห้งจนเกินไป เพราะจะทำให้เชื้อราหรือจุลินทรีย์เจริญเติบโตได้ง่าย การทำให้แห้งอาจทำได้โดยวิธีการผึ่งลมในที่ร่มหรือโดยใช้ลมร้อนเป่าก็ได้ จากผลการทดลอง

พบว่า การผึ่งให้แห้งโดยการผึ่งลมในที่ร่มเมื่อนำเมล็ดข้าวไปสีขั้วจะมีเปอร์เซ็นต์การแตกหักเพียง 0.4-1 เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าผึ่งกลางแจ้งแดดร้อนๆ เปอร์เซ็นต์การแตกหักจะเพิ่มเป็น 3 เปอร์เซ็นต์ การใช้ลมร้อนก็ทำให้เปอร์เซ็นต์การแตกหักสูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในการลดความชื้นของเมล็ดข้าวสารนี้จะต้องทำเป็นสองระยะ คือ ในระยะแรกเมื่อความชื้นลดลงถึง 19-20 เปอร์เซ็นต์ ก็หยุดพักโดยเก็บเมล็ดไว้ในอุณหภูมิห้องสักระยะหนึ่ง จากนั้นระยะที่สองจึงนำมาทำให้แห้งต่อจนได้ความชื้นที่ต้องการก่อนนำไปเก็บรักษาหรือสีขั้ว

ปัจจัยที่ต้องควบคุมในการทำข้าวสารหนึ่ง

วิวัฒน์ อร่ามเรือง (2522 : 5)กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ต้องควบคุมในการทำข้าวสารหนึ่งมีดังนี้คือ

1. ข้าวเปลือก หรือวัตถุดิบสำหรับทำข้าวสารหนึ่ง ควรมีสีของเปลือกและสีชั้นปลอกรำอ่อน เช่น ขาว (ฟาง) หรือน้ำตาล เมล็ดอยู่ในสภาพสะอาด ไม่มีรอยแมลงกัดกินหรือเชื้อราทำลาย
2. ต้องควบคุมอุณหภูมิของน้ำและระยะเวลาการแช่ให้พอเหมาะ เพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นและสีที่ไม่ดีของข้าวสารหนึ่ง(ในการแช่ควรทำให้มีการหมุนเวียนของน้ำและข้าวด้วย เพื่อป้องกันความร้อนสะสมซึ่งจะทำให้เกิดเมล็ดผิวดพรก (Deform Grain))
3. อุณหภูมิและเวลาขณะนี้ต้องควบคุมให้พอเหมาะ ไม่ควรให้สูงเกินไปเพราะจะมีผลต่อสีข้าวสารหนึ่ง ลักษณะเมล็ดผิวดพรก (Deform Grain) และข้าวสารแข็งเกินไปเมื่อใช้เวลานาน
4. การทำให้แห้ง ต้องเป็นไปอย่างช้า ๆ และสม่ำเสมอ ถ้าใช้ความร้อนสูงเกินไปและทำให้แห้งรวดเร็ว ข้าวจะแตกร้าว สีแล้วหักมากขึ้น
5. ความชื้นของข้าวสารหนึ่งไม่ควรเกิน 14% เมื่อเก็บไว้ในยุ้งฉางหรือโกดัง ทั้งนี้เพื่อป้องกันการทำลายของจุลินทรีย์โดยเฉพาะเชื้อราต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากกรรมวิธีการทำข้าวสารหนึ่ง

1. เปลือกเมล็ดจะปริเนื่องจากข้าวกล้องขยายตัว
2. การแช่ข้าวเปลือกในน้ำเย็นหลาย ๆ วัน ทำให้เกิดการหมัก (Fermentation) ข้าวสารหนึ่งมีกลิ่นเหม็นแฉะโดย แช่น้ำอุ่นหรือน้ำร้อนแทนน้ำเย็น
3. ขณะแช่ข้าวเปลือก ความดัน (Pressure) ในน้ำสูงกว่าในเมล็ดทำให้แร่ธาตุและสารอาหารต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในเนื้อเยื่อชั้นนอก ๆ ของเมล็ดซึมเข้าไปในส่วนของข้าวสาร ทำให้ข้าวสารหนึ่งมีคุณค่าอาหารเพิ่มขึ้น

4. ในขั้นตอนหนึ่งจะเกิดลักษณะที่แป้งสุกเป็นกาวประสานเชื่อมรอยแตกข้าวภายในเมล็ดให้หายไป และเม็ดแป้งสุกขยายตัว จับเป็นเนื้อเดียวกันทำให้ช่องว่างภายในเม็ดข้าวสารที่เรามองเห็นเป็นลักษณะท้องไขหายไปด้วย ดังนั้น ข้าวสารหนึ่งเมื่อทำให้แห้ง แล้วนำไปสีจึงได้ปริมาณข้าวเต็มเมล็ดและต้นข้าวสูง ข้าวหักน้อย ข้าวสารใสไม่เป็นท้องไข

5. ข้าวเปลือกเมื่อแช่น้ำ พวกแร่ธาตุและสารอาหารต่าง ๆ เช่น free sugar และ amino acid จะซึมเข้าไปส่วนที่เป็นแป้ง เมื่อนำไปนึ่ง เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของสารเหล่านี้เรียกว่า browning reaction ทำให้ข้าวสารมีสีน้ำตาลอ่อนหรือคล้ำ แล้วแต่วิธีการแช่และนึ่ง

ข้อดีของข้าวสารนึ่ง

1. ทำให้การกะเทาะเปลือกออกง่ายเพราะในขบวนการผลิตข้าวสารนึ่ง เปลือกของข้าวจะเริ่มปริเล็กน้อยอยู่ก่อนแล้ว

2. ช่วยลดเปอร์เซ็นต์การหักเมื่อนำมาสีขัด โดยเฉพาะข้าวพันธุ์ที่มีเปอร์เซ็นต์การสีหักสูง

3. มีคุณค่าทางอาหาร เช่น โปรตีน ไขมัน และเกลือแร่ มากกว่าข้าวธรรมดาในพันธุ์เดียวกัน

4. ทำให้เก็บรักษาได้นาน ทนต่อการทำลายของแมลง

5. ข้าวไม่ละหลังการหุงต้ม

6. ราคาวึ่งจะมีน้ำมันอยู่ประมาณ 25-30% ส่วนราคาข้าวธรรมดามืออยู่เพียง 15-20%

ข้อเสียของข้าวสารนึ่ง

1. ความร้อนในระหว่างการผลิตข้าวสารนึ่งจะทำลายสารกันหืน (Antioxidant) ที่มีอยู่ในเมล็ดข้าวเปลือกตามปกติ ทำให้ข้าวสารนึ่งมีกลิ่นหืนได้ง่ายกว่าข้าวธรรมดา

2. ข้าวสารนึ่งต้องใช้เวลาหุงต้มนานกว่าข้าวธรรมดา จึงจะได้ความอ่อนนุ่มเท่ากับข้าวธรรมดา และข้าวสารนึ่งมีกลิ่น สี และรสแตกต่างไปจากข้าวธรรมดาอาจทำให้ผู้ที่ไม่เคยกินไม่ชอบ

3. ข้าวสารนึ่งมีความชื้นสูงก่อนทำให้แห้ง ถ้าต้องทำให้แห้งต้องใช้เวลานานอาจทำให้เกิดเชื้อราในเมล็ดข้าวและอาจผลิตสารพิษ (Mycotoxin) ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้

4. ในขบวนการที่จะต้องลดความชื้นของข้าวสารนึ่งจาก 45-50% มาเป็น 14-16% และการสีขัด ที่ยากเนื่องจากเมล็ดข้าวสารนึ่งแข็งทำให้ต้นทุนการผลิตข้าวสารนึ่งสูงกว่าข้าวธรรมดามาก

ขั้นตอนในการผลิตข้าวสารนึ่ง มีผลต่อเนื่องจนถึงผลผลิตในขั้นสุดท้ายการปรับปรุงขั้นตอนในการผลิตเพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าทางอาหารของเมล็ดข้าวเปลือก ลดจำนวนเวลาที่ใช้ในการผลิต และลดต้นทุนในการผลิตข้าวสารนึ่งเพื่อทำให้ราคาข้าวสารนึ่งต่ำลง จะทำให้ได้เปรียบในด้านการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ ปริมาณการส่งออกจะเพิ่มขึ้น ทำให้ได้ข้าวพันธุ์ต่ำในรูปของข้าวสารนึ่งที่มีราคาสูง แหล่งผลิตข้าวสารนึ่งของประเทศไทยจะอยู่ในภาคกลาง จุดประสงค์การผลิตเพื่อการส่งออกเท่านั้น เพราะข้าวสารนึ่งไม่เป็นที่นิยมของตลาดภายในประเทศ แม้จะมีคุณค่า

ทางอาหารสูง ทั้งนี้เพราะคนไทยชอบบริโภคข้าวสารที่มีสีขาว กลิ่นหอม รสอร่อย ซึ่งตรงกันข้ามกับที่พบในข้าวสารนึ่ง การปรับปรุงขั้นตอนวิธีการผลิตข้าวสารนึ่งอาจจะเป็นวิธีการหนึ่งในอนาคตที่จะทำให้รูปรสและกลิ่นของข้าวสารนึ่งเป็นที่นิยมของตลาดภายในประเทศ ซึ่งจะช่วยให้คนไทยได้บริโภคข้าวที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าข้าวที่บริโภคกันอยู่ในปัจจุบัน (อรรควุฒิ ทัศนสงฆ์ 2530 : 152-153)

ระดับราคาของข้าวสารนึ่ง

กระทรวงพาณิชย์ ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวสารนึ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ในตลาดกรุงเทพฯ พ.ศ. 2550 เท่ากับ 1,060 บาท ต่อ 100 กิโลกรัม พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,520 บาท ต่อ 100 กิโลกรัม มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี ส่วนราคาขายเฉลี่ยส่งออกข้าวสารนึ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ F.O.B. พ.ศ. 2550 เท่ากับ 318 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อเมตริกตัน เพิ่มขึ้นเท่ากับ 542 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อเมตริกตัน พ.ศ. 2546 มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 41 ต่อปี ราคาขายข้าวสารนึ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งกรุงเทพฯ และในตลาดต่างประเทศมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่าราคาขายข้าวสารนึ่งจะมีราคาลดลงในช่วงปี 2552 เป็นต้นมา แต่ก็ยังมีราคาขายสูงกว่าราคาขายข้าวขาว เหตุผลนี้เองจึงทำให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวของไทยหันมาผลิตข้าวสารนึ่งส่งออกมากขึ้น

(บาท : 100 กิโลกรัม)

ปี	ราคาขายเฉลี่ยข้าวสารนึ่ง 100% ในตลาดกรุงเทพฯ
2550	1,060
2551	1,320
2552	2,100
2553	1,850
2554	1,520

ภาพที่ 6 ราคาขายข้าวสารนึ่ง 100% ในตลาดกรุงเทพฯ พ.ศ. 2550 – 2554

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้า. ราคาขายส่งข้าวสารนึ่งในตลาดกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.dit.go.th>

(ดอลลาร์สหรัฐ : เมตริกตัน)

ปี	ราคาข้าวสารนึ่งส่งออก 100% F.O.B.
2550	318
2551	416
2552	660
2553	616
2554	542

ภาพที่ 7 ราคาข้าวสารนึ่งส่งออก 100% F.O.B. พ.ศ. 2550 – 2554

ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. ราคาข้าวสารส่งออก F.O.B. กรุงเทพฯ

[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.dft.go.th>

เปรียบเทียบข้าวสารนึ่งกับข้าวธรรมดา

1. ข้าวสารนึ่งกะเทาะเปลือกง่ายกว่าข้าวธรรมดา
2. ข้าวสารนึ่งใช้เวลาและการขัดสีมากกว่าข้าวธรรมดา
3. ข้าวสารนึ่งคุณภาพการสีดีกว่า ข้าวหักน้อยกว่าข้าวธรรมดา
4. ข้าวสารนึ่งเก็บรักษาได้นานกว่าข้าวธรรมดา เพราะ Enzyme Lypase ถูกทำลาย
5. หากข้าวธรรมดาเป็นท้องไขเมื่อทำเป็นข้าวสารนึ่งแล้วเมล็ดจะใสไม่เป็นท้องไข
6. ข้าวสารนึ่ง มี Vitamin B1 และ Vitamin E สูงกว่าข้าวธรรมดา (พันธุ์เดียวกัน)
7. ข้าวสารนึ่งใช้เวลาหุงต้มนานกว่าข้าวธรรมดา
8. ข้าวสารนึ่งหุงขึ้นหม้อกว่าข้าวธรรมดา เพราะการทำข้าวสารนึ่งเป็นการทำให้ข้าวเก่า
9. ข้าวสารนึ่งย่อยง่ายกว่าข้าวธรรมดา เพราะแป้งสุกไปครึ่งหนึ่งแล้ว Chain ของ

Glucose ถูกทำลายไปแล้ว

10. รำข้าวสารนึ่งมีน้ำมัน 25-30% ในขณะที่ข้าวธรรมดามีเพียง 15-20%
11. ข้าวสารนึ่งมีกลิ่นและรสไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับข้าวธรรมดา
12. ข้าวสารนึ่งเพาะไม่งอก แต่ข้าวธรรมดางอก (ถ้ายังมีชีวิต)
13. ข้าวสารนึ่งมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าข้าวธรรมดา

ตลาดส่งออกข้าวสารนึ่ง

ข้าวสารนึ่ง (Parboiled Rice) เป็นข้าวส่งออกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจทั้งในการขยายตลาดส่งออกและตลาดในประเทศแม้ว่าในปัจจุบันข้าวสารนึ่งที่ผลิตได้นั้นพึ่งพิงการส่งออกทั้งหมดและการส่งออกข้าวสารนึ่งของไทยนั้นก็มีแนวโน้มผันผวนเนื่องจากต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากคู่แข่งดั้งเดิมอย่างอินเดีย ปากีสถานรวมทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันแย่งตลาดข้าวสารนึ่ง คือสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ซึ่งมีสถานะเป็นทั้งคู่แข่งและคู่ค้า ดังนั้นการที่จะรักษาตลาดข้าวสารนึ่งของไทยไว้นั้นจึงต้องเร่งพัฒนาข้าวสารนึ่งให้เป็นข้าวสารนึ่งคุณภาพสูงเพื่อเจาะขยายตลาดในต่างประเทศที่ยังคงเติบโตเนื่องจากความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งยังขยายตัวอันเป็นผลจากกระแสอาหารเพื่อสุขภาพโดยค้นพบว่าข้าวสารนึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวขาวโดยมีวิตามินบีและวิตามินอีสูงกว่าข้าวขาวพันธุ์เดียวกันนอกจากนี้การเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อการขยายตลาดในประเทศควบคู่กันไปด้วยก็เป็นสิ่งจำเป็นทั้งนี้เพื่อลดการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศทั้งหมด

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัดมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศโดยผู้บริโภคในต่างประเทศเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาบริโภคข้าวสารนึ่งกันมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการศึกษาพบว่าข้าวสารนึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการบริโภคข้าวขาวทั้งนี้เพราะไม่ได้รับการขัดสีเอาส่วนที่มีประโยชน์ออกไปมากเหมือนกับข้าวขาว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคนี้ทำให้ตลาดข้าวสารนึ่งในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องโอกาสในการขยายตลาดส่งออกข้าวสารนึ่งของไทยนั้นยังมีความเป็นไปได้มากในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา “ตลาดส่งออกข้าวสารนึ่ง” มีการเติบโตกว่า 10 เท่าตัว จากยอดส่งออกข้าวสารนึ่งในปี 2539 ที่มีเพียง 6,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 48,250 ล้านบาท หรือร้อยละ 28.68 จากยอดส่งออกข้าวทั้งหมด 168,193 ล้านบาทหรือประมาณ 1 ใน 3 ของมูลค่าการส่งออกข้าวทั้งหมดในปี 2553

อัตราการเติบโตของจำนวนประชากรและการหันมาบริโภคข้าวสารนึ่งที่เพิ่มขึ้นในภูมิภาคต่างๆส่งผลให้ความต้องการข้าวสารนึ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตลาดยุโรปตะวันตกที่มีการบริโภคข้าวสารนึ่งถึงร้อยละ 40 ขณะที่ประเทศต่างๆในแถบแอฟริกาและตะวันออกกลาง เช่น โมซัมบิก แคมเอรูน โซมาเลีย ไนจีเรีย เบนิน ซาอุดีอาระเบีย เยเมน โอมาน คูเวต บาห์เรน อิสราเอล และ เลบานอน ก็มีการบริโภคข้าวสารนึ่งในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีอีกหลายประเทศในยุโรปและอเมริกา เช่น อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศส และบางประเทศในเอเชีย เช่น บังกลาเทศ และ ศรีลังกา เป็นต้นแน่นอนว่า การเติบโตในการส่งออกข้าวสารนึ่งของไทย ทำให้คู่แข่งสำคัญอย่างเวียดนามหันมาสนใจตลาดส่งออกข้าวสารนึ่งเช่นกัน โดยในช่วงปลายปีที่ผ่านมาเวียดนามวางแผนที่จะส่งออกข้าวสารนึ่งให้ได้ 300,000 – 400,000 ตันในปีนี้ และจะพยายามชิงส่วนแบ่งมากขึ้นจากตลาดที่มีไทยครองส่วนแบ่งมากที่สุด โดยมีเป้าหมายที่จะครอง

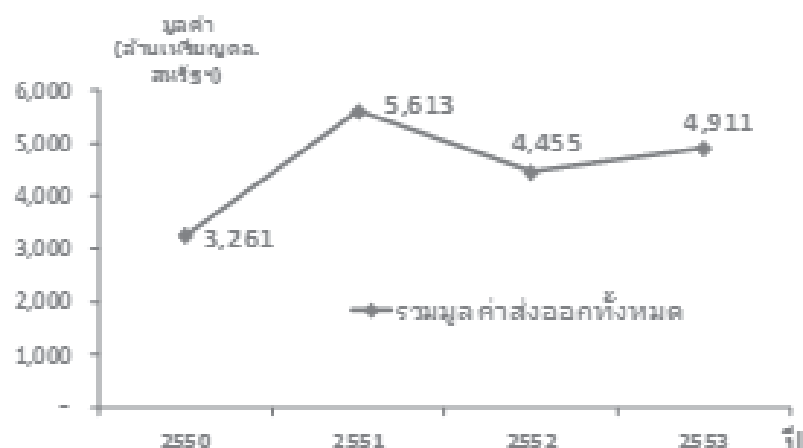
ส่วนแบ่งตลาดข้าวสารหนึ่งให้ได้ 10% แต่ปัญหาที่สำคัญของเวียดนามคือ มีโรงสีที่จะผลิตข้าวสารหนึ่งไม่มากนัก แม้หลายบริษัทในเวียดนามจะเริ่มสร้างโรงสีในเขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง เพื่อแปรรูปข้าวสารหนึ่งและจะเริ่มส่งออกในปีนี้อย่างไรก็ดี สิ่งที่น่ากังวลสำหรับตลาดข้าวสารหนึ่งของไทยคือ เวียดนามได้กำหนด “กลยุทธ์ราคา” ในการเปิดตลาดข้าวสารหนึ่ง หลังจากเวียดนามประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ข้าวราคาต่ำในการเพิ่มปริมาณการส่งออกในหลายปีที่ผ่านมา

มูลค่าการส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์ของไทย สิ้นปี 2553 ขยายตัวสูงขึ้นจากปี 2552 ไม่มากนัก โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 4.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2552 เป็น 4.9 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2553 ที่ผ่านมา (ภาพที่ 8) เมื่อเทียบอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์เทียบ 3 ปีย้อนหลัง พบว่า มูลค่าการส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์ของไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 21% (ตารางที่ 2) โดย ข้าวเจ้าหอมมะลิไทย ข้าวสารหนึ่ง ข้าวเจ้าหอมอื่นๆ และข้าวเจ้าหอมขาว 5%-45% เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวหลักของไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วน 90% ของมูลค่าการส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

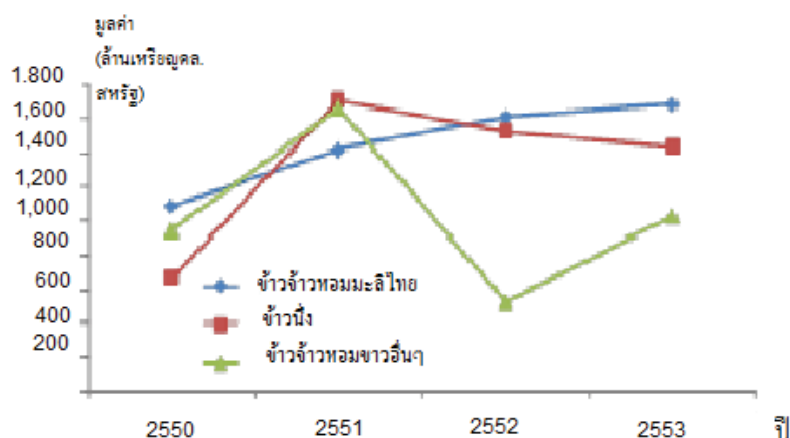
ตารางที่ 2 สถานการณ์ส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์ ปี 2553 เทียบ 3 ปีย้อนหลัง

หน่วย : ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

รายการ	2550	2551	2552	2553	มูลค่าเฉลี่ย	สัดส่วน	เติบโตเฉลี่ย%
ข้าวเจ้าหอมมะลิไทย	1,085.32	1,417.51	1,610.91	1,686.56	1,450.08	31.80%	16%
ข้าวสารนิ่ง	670.35	1,706.37	1,522.14	1,433.42	1,333.07	29.23%	46%
ข้าวเจ้าหอมขาวอื่นๆ	946.82	1,666.19	526.85	1,028.65	1,042.13	22.85%	34%
100%							
ข้าวเจ้าหอมขาว 5%-45%	147.38	358.19	328.74	295.18	282.37	6.19%	42%
ข้าวเจ้าหอมปทุมธานี	183.17	163.07	146.77	128.98	155.49	3.41%	-11%
ข้าวเหนียว	75.23	115.73	169.20	149.67	127.46	2.80%	29%
ข้าวกล้องอื่นๆ	42.37	115.24	107.05	123.12	96.95	2.13%	60%
ข้าวกล้องหอมมะลิไทย	73.64	63.68	37.18	37.36	52.96	1.16%	-18%
ข้าวกล้องหอมปทุมธานี	6.56	3.41	5.02	15.78	7.69	0.17%	71%
ข้าวเสียบเรือ	15.01	2.30	0.15	0.10	4.39	0.10%	-71%
ข้าวกล้องมิได้ระบุไว้ที่อื่น	0.61	0.54	1.39	12.17	3.68	0.08%	306%
ข้าวที่สีบ้างหรือสีทั้งหมดอื่นๆ	12.50	0.50	0.10	0.002	3.28	0.07%	-91%
ข้าวเปลือก	2.33	0.00005	0.002	0.01	0.59	0.01%	1746%
รวมทั้งหมด	3,261.29	5,612.72	4,455.49	4,911.00	4,560.13	100.00%	21%



ภาพที่ 8 มูลค่าส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์ ปี 2550 - 2553



ภาพที่ 9 มูลค่าส่งออกชนิดข้าวและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญปี 2550 - 2553

สถานการณ์ส่งออก ข้าวสารนึ่ง

ข้าวสารนึ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวที่สำคัญรองจากข้าวหอมมะลิ แต่มูลค่าการส่งออกในปี 2553 ปรับตัวลดลงจากปี 2552 และเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องนับแต่ปี 2551 (ภาพที่ 9)

ข้าวสารนึ่งของไทยเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้ากว่า 130 ประเทศทั่วโลก ซึ่งลูกค้า 3 ลำดับแรกนับว่าเป็นตลาดหลักข้าวสารนึ่งของไทย โดยไทยมีมูลค่าส่งออกข้าวสารนึ่งไปยัง 3 กลุ่มีมีมูลค่ารวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 75% ของมูลค่าส่งออกข้าวสารนึ่งทั้งหมด ได้แก่ ไนจีเรีย เบนิน และอเมริกาใต้ และลูกค้าอื่นๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สถานการณ์ส่งออกข้าวสารหนึ่ง ปี 2553 เทียบ 3 ปี ย้อนหลัง

หน่วย : ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ

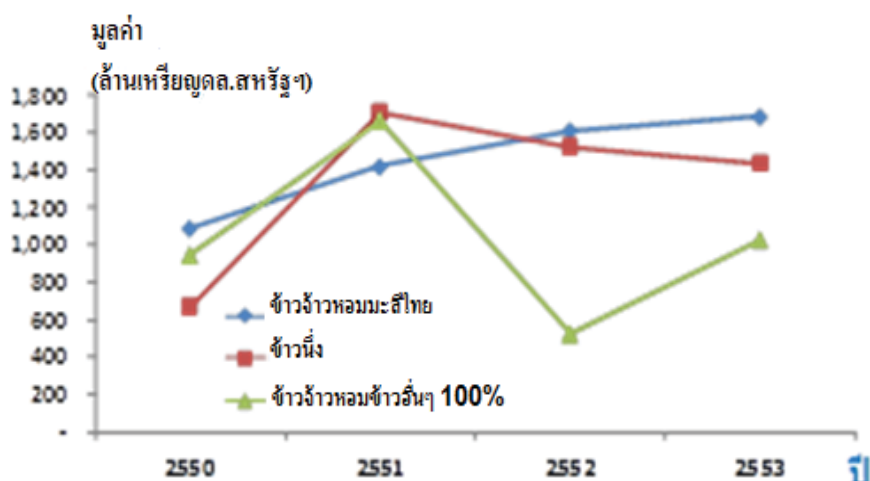
คู่ค้า	2550	2551	2552	2553	มูลค่าเฉลี่ย	สัดส่วน	เติบโต
ไนจีเรีย	110.54	606.32	528.40	561.91	451.79	34%	-147%
เบนิน	232.19	348.97	301.21	212.62	273.75	21%	-2%
อเมริกาใต้	164.27	317.32	294.09	281.17	264.21	20%	-27%
เยเมน	46.80	73.84	102.07	77.49	75.05	6%	-24%
ซาอุดีอาระเบีย	8.88	41.99	76.59	44.44	42.97	3%	-138%
ยูเออี	12.86	45.42	40.02	28.02	31.58	2%	-70%
รัสเซีย	16.19	54.26	31.41	18.63	30.12	2%	-51%
แกมเบอรูน	12.14	24.37	28.30	18.91	20.93	2%	-28%
บังกลาเทศ	0.46	2.24	-	59.14	15.46	1%	-143%
คู่ค้าอื่นๆ(อีก121 ประเทศ)	66.01	191.64	120.04	131.10	127.20	10%	-54%
มูลค่ารวมทั้งหมด	670.35	1,706.37	1,522.14	1,433.42	1,333.07	100%	-46%

ที่มา : สังเคราะห์จากสถิติการค้าระหว่างประเทศ World trade atlas. การส่งออกข้าวสาร.

(กรุงเทพฯ: การค้าระหว่างประเทศ, 2553).



ภาพที่ 10 มูลค่าส่งออกข้าวสารหนึ่ง ปี 2550 – 2553



ภาพที่ 11 มูลค่าส่งออกข้าวสารหนึ่ง ไปยังคู่ค้าที่สำคัญ ปี 2550 – 2553

มาตรฐานข้าวสารหนึ่ง

การควบคุมคุณภาพของข้าวสารหนึ่งเพื่อการส่งออกนี้เป็นมาตรฐานที่ค่อนข้างจะละเอียด กำหนดไว้สำหรับข้าวสารหนึ่งของไทยเกรดดี ซึ่งดัดแปลงจากมาตรฐานข้าวสารหนึ่งของ F.A.O. ข้าวสารหนึ่งเกรดดีหรือ 100% จะทำจากข้าวเมล็ดยาว (Long grain) นอกจากนี้ยังมีข้าวสารหนึ่งเกรด 5% ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ข้าวหัก (Broken) สูงขึ้น ปกติมาตรฐานของข้าวสารหนึ่งจะเป็นไปตามข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย และตามมาตรฐานข้าวส่งออกกระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพการ คุณภาพของข้าวสารหนึ่งจะเน้นในด้านสีของข้าวสารข้าวสารหนึ่งหรือความสม่ำเสมอของสี

เปอร์เซ็นต์ความชื้น เปอร์เซ็นต์ข้าวหัก และต้องปราศจากโรคและแมลง เปอร์เซ็นต์ข้าวเมล็ดดำ และที่สำคัญเมื่อหุงแล้วจะต้องร่วนและมีความเหนียวหรือความแข็ง (Texture) พอสมควร

ตารางที่ 4 มาตรฐานสำหรับข้าวสารนึ่งเกรด 100% และ 5% แสดงไว้ตามตารางต่อไปนี้

Analysis	Sepecification 100% parboiled	Sepecification 5% parboiled
Moisture %	14.00%	14.00%
Brokens	1.00%	5.00%
Paddy	nil	nil
Peck whole dark	0.1	0.3
Peck ends	0.2	0.2
Immature	1.5	2
Discolored	3	4
Process damaged	0.75	1
Heat damaged	0.1	0.1
Ungclatinized		
Cracked grains	0.5	0.75
Contrasting class	1	1
Red streaked	0.25	0.5
Odour	no off odour	no off odour
Insect infestation	nil	nil
Foreign material	nil	nil
Color (Hunter Lab)		
L. value	62.5-63.5	62.5-63.5
B. value	22.0-23.0	22.0-23.0
Cooking 125 G/20 min		
PCT water increase		
Shear (lbs.)	230	230
Average grain length (mm.)	min. 7 mm.	min. 7 mm.

ที่มา : ประศาสตร์ พุตระกูล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2531

คุณค่าในด้านสุขภาพจากข้าว

ข้าวจัดว่าเป็นอาหารที่สำคัญของคนมานานตั้งแต่โบราณแล้ว และรับประทานข้าวกันทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชียรับประทานข้าวกันทั่วไปเรียกได้ว่าเป็นอาหารหลัก ข้าวในโลกนี้มีหลายพันธุ์แตกต่างกันมากมาย

ข้าว ประกอบด้วยสารอาหารต่าง ๆ มากมายที่มีประโยชน์ต่อร่างกายข้าวทุกชนิดมีคาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนประกอบร้อยละ 70-80 ซึ่งเป็นแป้งเกือบทั้งหมด มีน้ำตาลซูโครส (Sucrose) และน้ำตาลเดกซ์ทริน (Dextrin) เล็กน้อย มีโปรตีนไม่มาก อยู่ระหว่างร้อยละ 7-8 ในข้าวเจ้า และร้อยละ 11-12 ในข้าวสาลี ข้าวกล้องมีปริมาณไขมันสูงกว่าข้าวชนิดอื่น ๆ เพราะข้าวกล้องยังมีส่วนของรำข้าวอยู่ แต่เมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น ๆ แล้ว ข้าวไม่ใช่แหล่งที่อุดมด้วยสารอาหารจำพวกไขมัน

ตารางที่ 5 คุณค่าทางโภชนาการของข้าวคืบชนิดต่างๆ

ตารางเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของข้าวขาวข้าวสารนึ่งและข้าวกล้องหุงสุกในปริมาณ 100 กรัม

องค์ประกอบสารอาหาร	ข้าวขาว	ข้าวสารนึ่ง	ข้าวกล้อง
น้ำ	68.44	72.49	73.09
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	130	114	111
พลังงาน (กิโลจูล)	544	477	464
โปรตีน (กรัม)	2.69	2.29	2.58
ไขมัน (กรัม)	0.28	0.27	0.9
เถ้า (กรัม)	0.41	0.22	0.46
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	28.17	24.73	22.96
กากใยอาหาร (กรัม)	0.4	0.4	1.8
น้ำตาล, ทั้งหมด (กรัม)	0.05	-	0.35
แร่ธาตุ			
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	10	19	10
เหล็ก (มิลลิกรัม)	1.2	0.2	0.42
แมกนีเซียม (มิลลิกรัม)	12	12	43
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	43	42	83
โพแทสเซียม (มิลลิกรัม)	35	37	43
โซเดียม (มิลลิกรัม)	1	3	5
สังกะสี (มิลลิกรัม)	0.49	0.31	0.63
ทองแดง (มิลลิกรัม)	0.069	0.094	0.1
แมงกานีส (มิลลิกรัม)	0.472	0.26	0.905
ซีลีเนียม (มิลลิกรัม)	7.5	8.2	9.8
วิตามิน			
วิตามิน ซี, กรดแอสคอร์บิกทั้งหมด (มิลลิกรัม)	0	0	0
ไทอะมีน (มิลลิกรัม)	0.163	0.02	0.096
ไรโบเฟลวิน (มิลลิกรัม)	0.013	0.018	0.025
ไนอะซิน (มิลลิกรัม)	1.476	1.4	1.528
กรดแพนโทเทนิค (มิลลิกรัม)	0.39	0.324	0.285
วิตามิน บี 6 (มิลลิกรัม)	0.093	0.019	0.145
โฟเลต, ทั้งหมด (ไมโครกรัม)	58	4	4
กรดโฟบิก (ไมโครกรัม)	55	0	0
โฟเลต, อาหาร (ไมโครกรัม)	3	4	4

องค์ประกอบสารอาหาร	ข้าวขาว	ข้าวสารึ่ง	ข้าวกล้อง
โฟเลต, DFE (ไมโครกรัม DFE)	97	4	4
วิตามิน บี 12 (ไมโครกรัม)	0	0	0
วิตามิน เอ, IU (IU)	0	0	0
วิตามิน เอ, RAE (ไมโครกรัม RAE)	0	0	0
รีตินอล (ไมโครกรัม)	0	0	0
วิตามิน อี (แอลฟา-โทโคเฟอรอล) (มิลลิกรัม)	0.04	-	0.03
วิตามิน เค (ฟิโลควิโนน) (ไมโครกรัม)	0	-	0.6
ไขมัน			
กรดไขมัน, อิ่มตัวทั้งหมด (กรัม)	0.077	0.073	0.18
กรดไขมัน, โมโนอโนแซททูเรตทั้งหมด (กรัม)	0.088	0.084	0.327
กรดไขมัน, พอลิอโนแซททูเรตทั้งหมด (กรัม)	0.076	0.072	0.323
คอเลสเตอรอล (มิลลิกรัม)	0	0	0
กรดแอมิโน			
ทรีปโทเฟน (กรัม)	0.031	0.027	0.033
ทรีโอนีน (กรัม)	0.096	0.082	0.095
ไอโซลิวซีน (กรัม)	0.116	0.099	0.109
ลิวซีน (กรัม)	0.222	0.19	0.214
ไลซีน (กรัม)	0.097	0.083	0.099
เมไทโอนีน (กรัม)	0.063	0.054	0.058
ซิสทีน (กรัม)	0.055	0.047	0.031
เฟนิลอะลานีน (กรัม)	0.144	0.122	0.133
ไทโรซีน (กรัม)	0.09	0.077	0.097
วาเลีน (กรัม)	0.164	0.14	0.151
อาร์จินีน (กรัม)	0.224	0.191	0.196
ฮิสทีดีน (กรัม)	0.063	0.054	0.066
อะลานีน (กรัม)	0.156	0.133	0.151
กรดแอสพาร์ติก (กรัม)	0.253	0.215	0.242
กรดกลูตามิก (กรัม)	0.524	0.447	0.526
ไกลซีน (กรัม)	0.122	0.104	0.127
โพรลีน (กรัม)	0.127	0.108	0.121
เซอรีน (กรัม)	0.141	0.121	0.134

ที่มา: หนังสือข้าว. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12

พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.riceproduct.org/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=50

ข้าวที่อุดมไปด้วยคุณค่าของสารอาหารที่กล่าวมานี้ จะต้องเป็นข้าวที่ผ่านการสีแต่น้อย คือ สีเอาเปลือกข้าวหรือที่ชาวบ้านเรียกว่า "เกลบ" ออกโดยที่ยังมีจมูกข้าว และเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวที่เราเรียกว่า "รำ" อยู่ ซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้มีคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์มาก ข้าวที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ก็คือ ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวสารนึ่งก่อนสี ข้าวเสริมวิตามิน

ข้าวมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในด้านสุขภาพต่อผู้บริโภคมากกว่าธัญชาติอื่น เนื่องจากองค์ประกอบทางเคมีและชีวเคมีของข้าวไม่มีสารที่ทำให้เกิดอาการแพ้ เช่น ไม่มีกลูเตน ซึ่งพบในข้าวสาลี ข้าวไรย์ ข้าวบาร์เลย์ และข้าวทริทีกาลี จึงไม่ทำให้เกิดโรคเซลิแอค (CeliacDisease) เนื่องจากโปรตีนบางชนิดในกลูเตน รวมทั้งแอลฟา ไกลอะดิน (AlfaGliadin) สามารถทำลายลำไส้เล็กของผู้ที่เป็นโรคนี้ เนื่องจากไม่มีภูมิคุ้มกันเหมือนคนปกติ ผู้ที่มีอาการแพ้อาหารเหล่านี้อาจรู้สึกปวดท้อง มีกรดหรือแก๊สในกระเพาะอาหารและปวดเมื่อยร่างกาย ดังนั้น การนำข้าวและผลพลอยได้จากข้าวมาใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร (Food Ingredients) ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

ตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทย และความเป็นมาของข้าวสารบรรจุถุง

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงได้เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2520 โดยเริ่มจากรัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ได้ให้ห้วงการค้าคลังสินค้าจัดทำข้าวโอชาซึ่งเป็นการผสมระหว่างข้าวสารเจ้าและข้าวสารเหนียวและนำมาบรรจุถุงขายให้แก่ประชาชนโดยผ่านร้านค้าในความส่งเสริมของกรมการค้าภายใน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นข้าวชัยราชเจ้าและข้าวชัยราชเหนียวการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงในระยะแรกยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าข้าวสารบรรจุถุงเป็นข้าวสารราคาถูก ประกอบกับคุณภาพข้าวที่นำมาบรรจุถุงจะเป็นข้าวเกรดต่ำในปี พ.ศ. 2527 ผู้ส่งออกข้าวไปต่างประเทศรายหนึ่งได้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาจำหน่ายในตลาดกรุงเทพมหานครโดยได้ผลิตและจำหน่ายข้าวสารถุง 3 ประเภทหลักคือ 1)ข้าวหอมมะลิ 2)ข้าวเสาไห้ และ 3) ข้าวสาร 5%ข้าวสารบรรจุถุงทั้ง 3 ประเภทมีขนาดบรรจุถุงละ 5 กิโลกรัมโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและเงินลงทุนสูงเป็นผลให้ข้าวสารบรรจุถุงที่ผลิตออกมามีคุณภาพได้มาตรฐานและสะอาดตรงความต้องการของผู้บริโภคและกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น

ปีพ.ศ. 2529-2530 ข้าวสารบรรจุถุงเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นที่นิยมมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในเขตตัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีแต่การแข่งขันและต้องดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่เน้นความสะดวกสบายเป็นสำคัญทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างมากมายโดยคาดว่ามี 36 จำนวนผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงประมาณ 150-200 รายซึ่งในขณะนั้นมีผู้ประกอบการรายใหญ่ จำนวน 5 ราย ได้แก่

1. บริษัทมานูญครองมาร์เก็ตติ้งจำกัดผลิตข้าวตรามานูญครอง
2. บริษัทเบญจพิชมาร์เก็ตติ้งจำกัดผลิตข้าวสารตราฉัตร
3. บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัดผลิตข้าวตรารักไทยและแม่โพสพ
4. บริษัทพัฒนาการจำกัดผลิตข้าวตรารวงทอง
5. บริษัทยูนิบราเดอร์จำกัดผลิตข้าวตราเกษตร

ซึ่งทั้ง 5 บริษัทดังกล่าวมีกำลังการผลิตรวมประมาณ 250,000 เมตริกตันต่อปีหรือสามารถผลิตข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมได้ 5,000,000 ถุงต่อปี (กระทรวงพาณิชย์กรมการค้าภายใน 2531)

สถานการณ์ด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเร่งรีบและต้องการสินค้าที่ตอบสนองความสะดวกและเวลาเป็นหลัก ซึ่งทำให้ข้าวสารบรรจุถุงสามารถเข้ามาแทนที่ข้าวถัง/ข้าวกระสอบและข้าวซังกิโลได้เป็นอย่างดีและด้วยเหตุผลที่สำคัญคือขนาดที่เหมาะสมสะดวกในการขนย้ายและเก็บรักษาการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานรวมถึงคุณภาพและความสะอาดของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการห่วงใยสุขภาพและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันโดยเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดข้าวสารบรรจุถุงในปีพ.ศ.2533 มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 68.3 ในปีพ.ศ. 2542 ส่งผลให้มูลค่าตลาดของข้าวสารบรรจุถุงขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วมีการขยายตัวโดยรวมต่อปีประมาณร้อยละ 10 โดยในปี 2545 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 8,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากตลาดข้าวสารบรรจุถุงที่ผ่านมามีส่วนใหญ่นิยมทำตลาดส่งออกแต่ในปัจจุบันมี 37 ผู้ประกอบการที่เข้ามาผลิตข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายในตลาดภายในประเทศมากขึ้นซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเสริมธุรกิจส่งออกข้าวในช่วงที่

ประสบปัญหาของผู้ส่งออกรวมถึงโรงสีและผู้ประกอบการข้าวที่ต้องการขยายตลาดเพื่อเร่งระบายสินค้า โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้นและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าขยายสายการผลิตของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายครอบคลุมการแบ่งขนาดที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้เน้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึงและการส่งเสริมการตลาดที่ได้รูปแบบเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนและแตกต่างแต่สำหรับการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาแม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเลือกใช้เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ป้องกันการประสบปัญหาขาดทุนในระยะยาวเนื่องจากตลาดข้าวสารบรรจุถุงเป็นตลาดที่มีข้อจำกัดในเรื่องของส่วนต่างผลกำไรที่ต่ำในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับรู้ข้าวสารมากขึ้นและมีพฤติกรรมการซื้อในเชิงเปรียบเทียบมีทางเลือกมากขึ้นมีการศึกษาข้อมูลพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิตก็จะเรียกร้องความเป็นธรรมจากภาครัฐในการตรวจสอบและควบคุมการผลิตและจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะปัญหาการปลอมปนข้าวชนิดอื่นในข้าวหอมมะลิทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้านำมาซึ่งความเชื่อมั่นและเกิดเป็น Brand Image ต่อผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นและยึดมั่นในตราสินค้าของบริษัทต่อไป

ด้านผลิตภัณฑ์

ข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันแบ่งออกได้ 2 ประเภทได้แก่ข้าวท้องถิ่นหรือข้าวสารบรรจุถุงที่ไม่มีตราหี้อะและข้าวสารบรรจุถุงที่มีตราหี้อะ โดยตลาดข้าวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเป็นข้าวสารบรรจุถุงที่มีตราหี้อะซึ่งในปัจจุบันสินค้าข้าวสารบรรจุถุงหากแยกตามชนิดข้าวแบ่งออกเป็น 3 ชนิดได้แก่

1. ข้าวหอมมะลิพันธุ์ที่นิยมคือพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ซึ่งผลิตได้เฉพาะช่วงนาปีเท่านั้น ปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 20-30 ของปริมาณการผลิตข้าวเจ้าในปีทั้งหมดแหล่งปลูกคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวสารบรรจุถุงประมาณร้อยละ 60
2. ข้าวขาวธรรมดาพันธุ์ที่นิยมคือข้าวพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์กข.6 พันธุ์กข.15 พันธุ์สุพรรณบุรี 60 และสุพรรณบุรี 90 ปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 70-80 ของปริมาณข้าวเจ้าทั้งหมด แหล่งปลูกกระจายทั่วประเทศแหล่งที่มีชื่อเสียงคือภาคกลางประมาณร้อยละ 85-95 โดยในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวสารบรรจุถุงประมาณร้อยละ 35

3. ข้าวชนิดพิเศษหรือข้าวเพื่อสุขภาพและข้าวชนิดอื่นๆ ได้แก่ข้าวเสริมวิตามินข้าวกล้องข้าวมันปูข้าวปลอดสารพิษหรือข้าวอินทรีย์ข้าวเหนียว ฯลฯ โดยข้าวเหนียวมีปริมาณการผลิตประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตข้าวในปีทั้งหมดนิยมบริโภคในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือมีปริมาณการผลิตประมาณร้อยละ 1 ของปริมาณการผลิตข้าวในแต่ละปีโดยในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวสารบรรจุถุงประมาณร้อยละ 5

สำหรับการแบ่งชั้นคุณภาพข้าวของข้าวสารบรรจุถุงซึ่งแบ่งมาตรฐานสินค้าข้าวตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ได้ 6 ระดับได้แก่ข้าว 100 % ชั้น 1 ข้าว 100 % ชั้น 2 ข้าว 100 % ชั้น 3 ข้าว 5% ข้าว 10 % และข้าว 15 % สำหรับมาตรฐานข้าวหักมี 2 ระดับได้แก่ข้าวเอวันเลิศพิเศษและข้าวเอวันเลิศ โดยมาตรฐานคุณภาพข้าวเหล่านี้จะถูกกำหนดให้ระบุที่ฉลากของสินค้าให้ชัดเจนและเพื่อเป็นการดูแลคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการเลือกซื้อข้าวที่มีคุณภาพโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงดังนี้ (กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน 2544)

1. มีข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่าร้อยละ 92
2. ลักษณะเมล็ดเป็นข้าวเมล็ดยาวมีความยาวท้องไข่น้อยโดยธรรมชาติมีอัตราส่วนความยาวเฉลี่ยต่อความกว้างเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ดต้องไม่ต่ำกว่า 3.2 : 1
3. มีปริมาณอมิโลสอยู่ระหว่าง 13-18 % ที่ระดับความชื้น 14 % มีค่าการสลายเมล็ดข้าวในต่างประเทศ 6-7 ซึ่งผู้ประกอบการค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจะได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานรูปพนมมือของกรมการค้าภายในโดยในขณะนี้ผู้ประกอบการค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองจำนวน 53 ราย 81 ตราเช่น มานูญครองจัสมิน โกลด์ มานูญครอง มานูญครอง (สีแดง) หงษ์ทอง ดอกบัวเบญจรงค์สุพรรณหงษ์ ฉัตร ฉัตรเพชรฉัตรอุบล เกษตรฉลาดชิมออส. เพื่อนไทยดาวเรืองนกกระเรียนทอง ทิพย์ตะวัน แสนดี ดอกจิกเกรทฮาเวสต์ไท ไท อิมทิพย์ สุรินทร์ทิพย์มังกรหลวงรวงทองโค-โค ปิ่นเงินปิ่นเงินเพชรอร่อกานิกแม่ทองหล่อ ฯลฯ (กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน 2547)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าโดยเฉพาะความนุ่มและความหอมของข้าวที่สุกแล้วให้ยังคงนุ่มและหอมไว้นานโดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบบรรจุสุญญากาศที่จะช่วยเก็บรักษาคุณภาพข้าวและสภาพเมล็ดข้าวได้และจากการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคเช่นข้าวเสริมวิตามินข้าวผสมข้าวกล้องและในปัจจุบันได้มีการพัฒนาข้าวชนิดใหม่คือข้าวแดงพันธุ์สังข์หยดตราหงส์ทอง ซึ่งเป็นข้าวกล้องที่กะเทาะเปลือกแล้วมีสีแดงมีคุณค่าทางอาหารสูงและข้าวเจ้าหอมนิลเป็นข้าวกล้อง

พันธุ์ใหม่ที่มีลักษณะเด่นคือเมล็ดข้าวสีม่วงเรียวยาวหุงง่ายมีคุณค่าทางอาหาร โดยเฉพาะโปรตีนสูงกว่าข้าวปกติแต่มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตน้อยและในอนาคตผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าการปรับปรุงและรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานมากขึ้นเพื่อรักษาภาพลักษณ์สินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงการแบ่งขนาดของสินค้าให้มีความหลากหลายตามความต้องการของแต่ละครอบครัวซึ่งในปัจจุบันมีขนาดตั้งแต่ 1, 2, 2.5, 5, 15 และ 50 กิโลกรัม

ด้านราคา

ข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมราคาของกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์โดยการกำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงขึ้นอยู่กับส่วนผสมของข้าวสารที่บรรจุซึ่งจะแบ่งแยกตามคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ส่วนราชการกำหนดและเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวสารบรรจุถุงประกอบด้วยหลายปัจจัยได้แก่

1. ปริมาณผลผลิตข้าวในแต่ละปีซึ่งหากปีใดประสบปัญหาภัยธรรมชาติที่ทำให้มีปริมาณผลผลิตน้อยก็จะทำให้ข้าวเปลือกมีราคาสูงส่งผลให้ข้าวสารบรรจุถุงมีราคาสูงตามไปด้วย
2. การดำเนินนโยบายของรัฐบาลเช่นการรับจำนำข้าวการแทรกแซงราคาข้าวมาตรการกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศซึ่งการดำเนินนโยบายนี้ทำให้ราคาข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญมีต้นทุนที่สูงขึ้นและมีส่วนทำให้ราคาข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้นด้วย
3. ปริมาณการส่งออกข้าวซึ่งหากมีปริมาณการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณข้าวภายในประเทศลดลงทำให้ราคาข้าวภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นในทางกลับกันหากปริมาณการส่งออกชะลอตัวก็จะทำให้ผู้ประกอบการหันมาจำหน่ายภายในประเทศมากขึ้นมีการเร่งระบายสินค้ามากขึ้นเกิดการแข่งขันกันส่งผลให้ราคาข้าวลดลง
4. ฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเมื่อพิจารณาจากฤดูกาลเพาะปลูกพบว่าข้าวในฤดูนาปีจะให้ผลผลิตประมาณเดือนธันวาคม - มกราคมปีถัดไปมีผลให้ผลผลิตในช่วงต้นฤดูจะออกสู่ตลาดจำนวนมากทำให้ราคาข้าวในช่วงนี้ต่ำและจะมีการปรับราคาสูงขึ้นจนสูงสุดในช่วงปลายฤดูเนื่องจากปริมาณข้าวที่มีอยู่ลดน้อยลงโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะนิยมใช้กลยุทธ์ด้านราคาในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากเนื่องจากราคาข้าวในตลาดจะลดลงจึงต้องปรับราคาตามโดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจากจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นและในช่วงที่ผลผลิตขาดแคลนราคาข้าวในตลาดจะปรับตัวสูงขึ้นซึ่งผู้ประกอบการก็จะปรับราคาข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้นตามทำให้สามารถชดเชยในช่วงที่ปรับลดราคาได้บ้างแต่การปรับราคาหน้าถุงเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะกระทรวงพาณิชย์จะควบคุมราคาและมี

ความอ่อนไหวต่อยอดขายค่อนข้างสูงซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะรอดูท่าทีของผู้นำตลาดแต่อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ด้านราคาก็มีข้อจำกัดในเรื่องส่วนต่างผลกำไรที่ต่ำทำให้ในบางครั้งต้องใช้วิธีเพิ่มราคาขายส่งกับร้านค้าหรือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายข่าวสารบรรจุภัณฑ์ได้มีการแบ่งช่องทางการจำหน่ายหลักๆดังนี้

1. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ตดีสคานต์ไฮเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยจะมีการกำหนดราคาสินค้าที่แน่นอนส่วนใหญ่จะขายในราคาที่ต่ำกว่าราคานำร่องไม่น้อยกว่า 15 บาท/ถุงโดยช่องทางนี้แม้จะสร้างผลกำไรได้มากแต่ก็จะประสบปัญหาการกีดกันรวมถึงค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าที่สูงและการกำหนดให้จัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนการจัดจำหน่ายก็สูงถึงประมาณ 65 %
2. ร้านค้าทั่วไปซึ่งหมายถึงร้านขายของชำทั่วไปหรือร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภคส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในซอยหรือใกล้ตลาดสดโดยจะมีการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งแบ่งความรับผิดชอบตามพื้นที่หรือภูมิภาคโดยมีสัดส่วนประมาณ 25 %
3. ร้านขายข่าวสารซึ่งส่วนใหญ่จะขายข่าวเป็นกระสอบหรือซังกลีโกลตั้งอยู่บริเวณปากซอยหรือถนนใหญ่โดยมีสัดส่วนประมาณ 5 %
4. ช่องทางอื่นๆได้แก่การขายตรงเช่นแอมเวย์สหกรณ์แท็กชีร่วมด้วยช่วยกันรวมถึงรูปแบบที่บริการจัดส่งถึงบ้าน(Delivery) และการขายตรงให้สถานประกอบการต่างๆเช่นโรงพยาบาลโรงแรมโรงเรียนและโรงงานอุตสาหกรรมโดยมีสัดส่วนประมาณ 5 % นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำสินค้าตลอดจนสามารถดำเนินการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางสำหรับผู้ค้าส่งหรือผู้ประกอบการ รายย่อยช่องทางการจำหน่ายข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดีรวมถึงเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตในปัจจุบันสำหรับการกระจายสินค้าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่รวมถึงในภูมิภาคต่างๆสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่จะดำเนินการร่วมกับโรงสีหรือมีโรงงานและจุดกระจายสินค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดมั่นในตราสินค้าทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์นิตยสารรวมถึงป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันกันรุนแรงการโฆษณาของผู้ประกอบการผ่านสื่อต่างๆมีมูลค่าเกือบร้อยละสามของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆจะเป็นการเน้นให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงในช่วงที่ต้องการแนะนำสินค้าใหม่และการโฆษณาส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สำหรับการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการมักใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย เช่น การทำโปรโมชั่น ณ จุดขายโดยการซื้อ 1 แกรม 1 หรือการจัดรายการร่วมกับสินค้าอื่นตลอดจนการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้าโดยการตั้งซุ้มแนะนำสินค้าเป็นพิเศษซึ่งจะมีพนักงานขายแนะนำสินค้าส่วนการส่งเสริมการตลาดกับผู้ขายส่วนใหญ่จะเป็นการให้ส่วนลดแจกแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินให้นานขึ้น เช่น จากเดิม 30 วันเป็น 45 วันหรือ 60 วันแต่วิธีนี้จะทำให้ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องได้ตลอดจนการจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้กับผู้ขายซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการตลาดโดยมากมักจะดำเนินการในช่วงที่สินค้าในสต็อกมีมากและต้องการเร่งระบายสินค้าเก่าโดยจะลดการจัดรายการลงเมื่อสินค้าในสต็อกมีน้อย

จากสถานการณ์การตลาดที่ผ่านมาที่มีการแข่งขันกันสูงมากโดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากโดยในปี พ.ศ. 2545 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุงมีสาเหตุมาจากปัจจัย 4 ประการประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงแทนข้าวกระสอบมากขึ้นซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาดมากขึ้นและหันมาใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลักในการแข่งขันเพื่อสร้างตลาดยอดขายและสร้างตราสินค้านำรวมถึงกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เช่น การบริการส่งถึงบ้าน
2. การเพิ่มตราสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมเพื่อให้แข่งขันกันได้มากขึ้นหรือการใช้กลยุทธ์ไฟต์แบรนดซึ่งจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงจนเกินไปเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดหรือเพิ่มตราสินค้าให้ครอบคลุมตลาดทุกกลุ่ม

3. ผู้ประกอบการขยายเพิ่มช่องทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัดจากเดิมที่ตลาดหลักจะอยู่ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่โดยขยายตลาดออกไปต่างจังหวัดทั่วประเทศเพื่อสร้างยอดขายและหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ

4. ปริมาณผลผลิตและนโยบายของภาครัฐ โดยในช่วงที่มีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดมากทำให้ผู้ประกอบการผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาจำหน่ายมากโดยคาดว่าจะมีไม่ต่ำกว่า 50 ตราส่วนใหญ่แข่งขันกันในตลาดระดับกลางและตลาดระดับล่างและมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในการจูงใจผู้บริโภคและจากมาตรการผลักดันราคาข้าวหอมมะลิให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาข้าวหอมมะลิใกล้เคียงกันราคาข้าวขาวทำให้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นในตลาดข้าวขาว

การผลิตข้าวสารบรรจุถุง

ในการผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีองค์ประกอบต้นทุนการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ (ข้าวเปลือก) ประมาณร้อยละ 93 ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ต้นทุนการผลิตข้าวสารบรรจุถุง

ต้นทุน	สัดส่วน ค่าใช้จ่าย (ร้อยละ)
ต้นทุนวัตถุดิบ	93.70
ค่าบรรจุภัณฑ์	0.80
ค่าแรง	0.50
ค่าใช้จ่ายในโรงงาน	2.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3.00

ที่มา : นฤมล อติเรกโชติกุล, “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548), 44.

การแบ่งส่วนตลาดข้าวสารบรรจุถุง

การแบ่งตลาดข้าวสารบรรจุถุงจะมีความแตกต่างตามคุณภาพและชนิดของข้าวจากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ 3 กลุ่มดังนี้

1. ตลาดระดับบนส่วนใหญ่จะเป็นข้าวที่มีคุณภาพในระดับส่งออกได้แก่ ข้าวขาวหอมมะลิ 100% ข้าวกล้องหอมมะลิ 100% ซึ่งตามมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศจะต้องมีความบริสุทธิ์ข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60 สำหรับข้าวกล้องต้องมีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 80 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 4.5 มีระดับราคาสูงถูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคข้าวหอมมะลิแท้และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง

2. ตลาดระดับกลางส่วนใหญ่จะเป็นข้าวหอมมะลิและข้าวหอมได้แก่ข้าวหอมมะลิ 5% จะต้องมีความบริสุทธิ์ข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 7 ข้าวหอมมะลิ 10% จะต้องมีความบริสุทธิ์ข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 55 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 12 และข้าวหอมพันธุ์ต่างๆมีระดับราคาก่อนข้างสูง – ปานกลางถูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีความนุ่มหอมรสชาติดีเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านอาหารซึ่งต้องการข้าวปริมาณมากหุงขึ้นหม้อ

3. กลุ่มตลาดระดับล่างส่วนใหญ่เป็นข้าวขาวได้แก่ข้าวขาว 100 % และข้าวหอมผสมได้แก่ข้าวหอมมะลิผสมข้าวขาวตามแต่สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการข้าวที่ไม่นิ่มไม่แข็งมากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้าวราคาถูกโดยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ผ่านมาส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวราคาถูกกันมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวขาวที่มีราคาถูกกันแทนข้าวหอมมะลิซึ่งมีราคาแพงทำให้ตลาดข้าวระดับล่างมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 40 %

มูลค่าตลาดข้าวถุง

เส้นของตลาดข้าวถุงอยู่ตรงที่เป็นตลาดใหญ่ บางคนบอกว่ามีมูลค่าถึง 20,000 ล้านบาทต่อปี แถมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นตลอด แต่ละปีคนไทยบริโภคข้าวรวม 11 ล้านตัน จำนวนนี้แบ่งเป็นการขายผ่านช่องทางจำหน่ายสมัยใหม่ หรือโมเดิร์นเทรด 8 แสนตัน อีก 10.2 ล้านตัน ขายผ่านช่องทางเทรดดิชันนัลเทรด หรือช่องทางดั้งเดิม เช่น ยี่ปั๊วชาปั๊วโชวห่วย ที่มีอยู่นับหมื่นรายทั่วประเทศ ที่เหลือ 8 แสนตัน ขายผ่าน Modern Trade หลัก 4 รายคือ เทสโก้ คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และแม็คโคร จากภาพรวมแบ่งเป็นตลาด Traditional Trade, ตลาด Food Service (HORECA – Hotel-Restaurant-

Catering) และตลาด Modern Trade ในส่วนตลาดข้าวถุง จากการสำรวจพบว่า ยอดขายข้าวถุงในร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านมีปริมาณสูงถึง 70% ขณะที่ Modern Trade มี 30%

การบริโภคข้าวของครัวเรือนภายในประเทศ

ข้าวเป็นอาหารหลักที่สำคัญของคนในชาติซึ่งการบริโภคข้าวต่อครัวเรือนและต่อหน่วยประชากรพบว่ามีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาคตามลักษณะชุมชนและตามกลุ่มของระดับรายได้ จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมพ.ศ. 2545 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (กุลวิกรานต์ ปัญญาสุ 2549: 66-69) พบว่าครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนการบริโภคข้าวต่อครัวเรือนสูงที่สุดเท่ากับ 484.71 กิโลกรัมต่อปี รองลงมาได้แก่ครัวเรือนในภาคเหนือภาคใต้และภาคกลาง ตามลำดับสำหรับครัวเรือนในกรุงเทพฯพบว่ามีจำนวนการบริโภคข้าวต่อครัวเรือนน้อยที่สุดประมาณ 151.14 กิโลกรัมต่อปี ในส่วนของการบริโภคข้าวสารต่อคนของครัวเรือนพบว่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวนการบริโภคข้าวสารต่อคนสูงสุดเท่ากับ 142.00 กิโลกรัมต่อคนต่อปี รองลงมาได้แก่ครัวเรือนภาคเหนือมีการบริโภคข้าวเท่ากับ 109.00 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ส่วนในภูมิภาคอื่นๆได้แก่ภาคใต้และภาคกลางมีการบริโภคข้าวเท่ากับ 83.00, 80.00 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ตามลำดับส่วนครัวเรือนในกรุงเทพฯมีการบริโภคข้าวสารต่อคนต่ำสุดเท่ากับ 46.00 กิโลกรัมต่อคนต่อปีรวมทั้งประเทศมีการบริโภคข้าวเท่ากับ 101.00 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและมูลค่าข้าวที่ใช้บริโภคต่อครัวเรือนตัวอย่างและต่อคนในครัวเรือนตาม
ภูมิภาคปี พ.ศ. 2545

ภาค	จำนวนตัวอย่าง (ครัวเรือน)	ขนาดของครัวเรือน (คน)	การบริโภคข้าวสาร ของครัวเรือน (กก.ต่อปี)	การบริโภคข้าวสาร ต่อคน (กก.ต่อปี)	มูลค่าข้าวสาร ต่อกิโลกรัม (บาท)
จำแนกตามภูมิภาค					
ตะวันออกเฉียงเหนือ	9,043	3.58	484.71	142.00	5.84
เหนือ	7,971	3.17	330.21	109.00	8.48
กลาง	10,367	3.36	255.41	80.00	13.30
ใต้	5,458	3.64	287.55	83.00	13.58
กรุงเทพฯ	1,946	3.33	151.14	46.00	15.75
รวมทั้งประเทศ	34,785	3.41	331.38	101.00	10.37
จำแนกตามลักษณะชุมชน					
เขตเทศบาล	21,565	3.62	295.15	81.53	8.80
เขตนอกเขตเทศบาล	13,220	3.29	390.61	118.73	7.37
จำแนกตามระดับรายได้					
ต่ำ	10,436	2.93	347.27	118.52	6.18
กลาง	13,917	3.44	339.53	100.95	8.20
สูง	10,432	3.86	304.44	78.87	10.36

หมายเหตุ: คำนวณจากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมพ.ศ. 2545

ที่มา: กุลวีกานต์ ปัญญาสุ, “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคข้าวของครัวเรือนไทย
ปี 2554 ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
(2549), 67.

ส่วนมูลค่าต่อหน่วย (กิโลกรัม) ของข้าวที่ครัวเรือนใช้บริโภคในครัวเรือนมีมูลค่าต่อหน่วยที่ต่างกันในแต่ละภูมิภาคโดยครัวเรือนตัวอย่างในกรุงเทพฯและครัวเรือนตัวอย่างภาคใต้บริโภคข้าวสารมีมูลค่าต่อกิโลกรัมเท่ากับ 15.75 และ 13.58 บาทตามลำดับซึ่งสูงกว่ามูลค่าข้าวสารที่ครัวเรือนตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆบริโภครองลงมาคือมูลค่าต่อหน่วย (กิโลกรัม) ของกลุ่มครัวเรือนตัวอย่างในภาคกลางและเหนือซึ่งเท่ากับ 13.30 และ 8.48 บาทตามลำดับส่วนครัวเรือนตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริโภคข้าวสารมีมูลค่าต่อกิโลกรัมเท่ากับ 5.84 บาทซึ่งมีมูลค่าต่ำกว่ามูลค่าข้าวสารที่ครัวเรือนตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆบริโภคทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าครัวเรือนในชนบทส่วนใหญ่ที่ทำนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเก็บข้าวไว้บริโภคเองทำให้การคิดมูลค่าสินค้าเป็นมูลค่าที่ไม่พึงกิจกรรมทางการตลาด (ตารางที่ 7)

สำหรับมูลค่าข้าวเฉลี่ยต่อกิโลกรัมที่ครัวเรือนในภาคใต้ใช้บริโภคนั้นมีมูลค่าใกล้เคียงกับมูลค่าข้าวต่อกิโลกรัมของครัวเรือนในกรุงเทพฯ เป็นเพราะภาคใต้เป็นภูมิภาคที่ปลูกข้าวได้ไม่เพียงพอและต้องนำเข้าข้าวจากภูมิภาคอื่นๆ สำหรับมูลค่าข้าวต่อกิโลกรัมที่สูงในเขตกรุงเทพฯ นั้นอาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพข้าวที่ครัวเรือนกรุงเทพฯ ใช้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภคข้าวหอมมะลิซึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวหอมทั่วไปเมื่อจำแนกตามลักษณะชุมชนพบว่าชุมชนนอกเขตเทศบาลมีอัตราการบริโภคข้าวต่อคนต่อปีเท่ากับ 118.75 กิโลกรัมซึ่งมากกว่าครัวเรือนในเขตเทศบาลซึ่งมีอัตราการบริโภคข้าวต่อคนต่อปีเท่ากับ 81.53 กิโลกรัมมูลค่าข้าวสารต่อกิโลกรัมในเขตเทศบาลมีมูลค่า 8.80 บาทต่อกิโลกรัมซึ่งมากกว่ามูลค่าข้าวสารนอกเขตเทศบาลซึ่งมีมูลค่า 7.37 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 7)

พิจารณาตามระดับรายได้ของครัวเรือนพบว่าอัตราการบริโภคข้าวต่อคนต่อปีนั้นมีแนวโน้มลดลงเมื่อครัวเรือนมีระดับรายได้เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มครัวเรือนระดับรายได้ต่ำมีอัตราการบริโภคข้าวเท่ากับ 118.52 กิโลกรัมต่อคนต่อปีรองลงมาได้แก่กลุ่มครัวเรือนระดับรายได้ปานกลางและระดับรายได้สูงซึ่งอัตราการบริโภคข้าวต่อคนต่อปีดังนี้ 100.95 และ 78.87 ตามลำดับเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าข้าวสารพบว่าเมื่อครัวเรือนมีระดับรายได้เพิ่มสูงขึ้นมูลค่าข้าวสารที่บริโภคจะมีมูลค่าสูงขึ้นดังนี้ในกลุ่มครัวเรือนระดับรายได้ต่ำมีมูลค่าข้าวสารเท่ากับ 6.18 บาทต่อกิโลกรัมกลุ่มครัวเรือนระดับรายได้ปานกลางมีมูลค่าข้าวสารเท่ากับ 8.20 บาทต่อกิโลกรัมและระดับรายได้สูงซึ่งมีมูลค่าข้าวสารสูงที่สุดเท่ากับ 10.36 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 7)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันไทยยังไม่มีกรรวบรวมจำนวนโรงสีที่ผลิตข้าวสารหนึ่งทำให้ยังไม่มีกรเก็บข้อมูลปริมาณการผลิตข้าวสารหนึ่งในแต่ละปีนอกจากนี้ในการส่งออกนั้นควรมีการแยกการส่งออกข้าวสารหนึ่งตามเกรดเช่นเดียวกับการส่งออกข้าวขาวและข้าวหอมมะลิซึ่งปัจจุบันก็มีการกำหนดมาตรฐานข้าวสารหนึ่งอยู่แล้วดังนั้นการแยกพิักัดการส่งออกข้าวสารหนึ่งก็น่าจะทำได้ไม่ยากนักประโยชน์ที่จะได้รับจากการแยกข้อมูลรายละเอียดข้าวสารหนึ่งตามเกรดข้าวจะทำให้ทราบความต้องการที่ชัดเจนของแต่ละตลาดรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรบริโภคของแต่ละตลาดนับว่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการส่งเสริมการเจาะขยายตลาดต่อไปในอนาคตนอกจากนี้จากการศึกษาตลาดข้าวสารหนึ่งในสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปนั้นมีการแบ่งแยกตลาดข้าวสารหนึ่งอย่างละเอียดทำให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันและสภาพความต้องการของแต่ละประเทศที่นำเข้าข้าวจากสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปอย่างชัดเจนรวมทั้งสหรัฐฯ ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดที่จะเจาะขยายตลาดข้าวสารหนึ่งต่อไป คือตลาดประเทศในแอฟริกาและตลาดประเทศในตะวันออกกลาง ส่วนสหภาพยุโรปเน้นเจาะตลาดรัสเซียประเทศต่างๆ ที่เคยเป็นอดีตสหภาพโซเวียต รวมทั้งประเทศในตะวันออกกลางซึ่งประเทศต่างๆ ที่ทั้งสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปต้องการเจาะขยายตลาดข้าวสารหนึ่ง

นั่นก็เป็นประเทศเป้าหมายในการเจาะขยายตลาดของไทยเช่นกัน ดังนั้นการส่งออกข้าวสารหนึ่งของไทยยังต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการส่งเสริมในด้านการผลิตข้าวสารหนึ่งให้ตรงตามความต้องการของตลาดและการรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารหนึ่งของแต่ละตลาดจะเป็นแต้มต่อในการเจาะขยายตลาด

นอกจากนี้การส่งเสริมการบริโภคข้าวสารหนึ่งในประเทศนับว่าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจข้าวสารหนึ่งของไทยเป็นอย่างมากเนื่องจากการพึ่งพิงตลาดส่งออกเพียงอย่างเดียว ปัญหาในการส่งเสริมการบริโภคข้าวสารหนึ่งในประเทศ คือข้าวสารหนึ่งมีกลิ่นและรสไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับข้าวธรรมดาเช่นคนไทยแต่สามารถแก้ไขได้โดยการส่งเสริมให้บริโภคข้าวสารหนึ่งคุณภาพดีที่เมื่อหุงสุกแล้วข้าวมีกลิ่นน้อยกว่าข้าวสารหนึ่งที่ผลิตโดยเทคโนโลยีดั้งเดิมรวมทั้งการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บริโภคโดยอิงกระแสสุขภาพ กล่าวคือข้าวสารหนึ่งนั้นมีวิตามินบีและวิตามินอีสูงกว่าข้าวธรรมดาพันธุ์เดียวกันและข้าวสารหนึ่งยังย่อยง่ายกว่าข้าวธรรมดาอันเป็นผลมาจากแป้งในข้าวสุกไปครั้งหนึ่งแล้วในขั้นตอนการผลิตซึ่งผู้ที่มีแนวโน้มจะนิยมบริโภคข้าวสารหนึ่งคือผู้ที่นิยมบริโภคข้าวที่เมื่อหุงสุกแล้วเมล็ดร่วน(ที่มา : มองเศรษฐกิจฉบับที่ 1986. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/article47.htm>)

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานครรวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลและผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีงานทำและเคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิยี่ห้อที่ซื้อคือมาบุญครองหงษ์ทองและเกษตร เหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับราคาที่สูงราคาจะระหว่าง 111-130 บาทต่อถุงซื้อเดือนละ 1 ครั้งๆละ 1 ถุงซื้อที่ดิสเคานต์สโตร์มากที่สุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือความสะอาด คุณประโยชน์การรับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามลำดับจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าชนิดข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาอาชีพและรายได้ราคาข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับเพศการศึกษาและรายได้สถานที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพบว่าอายุ

สถานภาพสมรสการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปีพ.ศ. 2545 ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่บริโภคข้าวกล้องนั้นจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดจากกลุ่มที่รับประทานข้าวกล้องบ้างโดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 28.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.7 สำหรับกลุ่มที่รับประทานข้าวกล้องประจำโดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 43.8 เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่าง 25-40 ปีขึ้นไป เป็นผู้รับประทานบ้างร้อยละ 72.6 และรับประทานประจำร้อยละ 68.8 โดยกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 และกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.8 ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มที่รับประทานข้าวกล้องบ้างคิดเป็นร้อยละ 67.9 และกลุ่มที่รับประทานข้าวกล้องประจำคิดเป็นร้อยละ 62.5

ศึกษาพบว่าผู้บริโภคข้าวกล้องนั้นส่วนใหญ่จะรับประทานข้าวกล้องไม่เกิน 10 วันต่อเดือนและส่วนใหญ่จะรับประทานวันละ 1 มื้อ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานและหาซื้อข้าวกล้องตามร้านอาหารนั้นค่อนข้างลำบาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงรับประทานข้าวกล้องในช่วงมื้อเย็นที่เป็นการทำอาหารรับประทานในครอบครัวและเป็นลักษณะข้าวกล้องหุงสุกมากกว่าลักษณะอื่นๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อข้าวกล้องด้วยตนเองจะเป็นผู้อื่นซื้อให้อาจจะเป็นเพราะว่าการบริโภคข้าวกล้องนั้นส่วนใหญ่รับประทานกันในครอบครัวและเป็นช่วงเวลาตอนเย็นและในการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน ภรรยา มารดา เป็นคนซื้อข้าวกล้องมารับประทาน สถานที่ที่นิยมไปซื้อข้าวกล้องจะเป็นห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ไปซื้อเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน และสามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้อีกด้วยเพราะการไปซื้อแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะไปซื้อสินค้าชนิดอื่นด้วยเป็นส่วนมากเพราะฉะนั้นการไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่ที่นิยมไปมากที่สุด และการไปเลือกซื้อแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะนิยมซื้อในลักษณะที่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆจากการสอบถามพบว่าผู้บริโภคข้าวกล้องอยากทดลองยี่ห้ออื่นๆ บ้างเพื่อที่จะหารสชาติของข้าวกล้องที่เหมาะสมในการบริโภคและการซื้อแต่ละครั้งนั้นส่วนใหญ่จะซื้อขนาดบรรจุที่ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 31.1 และรองลงมาขนาดบรรจุที่ 5 กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 28.7 ซึ่งนับว่าเป็นขนาดบรรจุข้าวกล้องที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่ยังดิศรรสชาติของข้าวขาวจะรู้สึกว่าการบริโภคข้าวกล้องรับประทานแล้วไม่ค่อยอร่อยจึงพยายามที่จะหาซื้อยี่ห้อที่ผู้บริโภครับประทานแล้วเกิดความรู้สึกชอบและสามารถที่จะทดแทนข้าวขาวได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (2542) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครพบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 68.3 นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงร้อยละ 17.5 ซื้อข้าวสารซังกิโละและที่เหล็กร้อยละ 14.2 ซื้อเป็นถังหรือกระสอบซึ่งคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 50.2 ซื้อข้าวขาวเพื่อบริโภคโดยในจำนวนนี้ร้อยละ 60.5 ซื้อข้าวหอมมะลิร้อยละ 35.4 ซื้อข้าวขาวธรรมดา ร้อยละ 2.6 ซื้อข้าวปลอดสารพิษและที่เหล็กร้อยละ 1.5 ซื้อข้าวผสมวิตามินปริมาณการบริโภคข้าวสารของครัวเรือนในกรุงเทพฯ เฉลี่ยเดือนละ 15 กิโลกรัมและคนกรุงเทพฯ ซื้อข้าวขาวประมาณเดือนละ 1-2 ครั้งท่ามกลางวิกฤตทางเศรษฐกิจมีคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 47.2 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวขาวธรรมดาแทนข้าวหอมมะลิและหันมาหุงข้าวรับประทานเองที่บ้านมากกว่าออกไปรับประทานข้าวนอกบ้าน

สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ รวมทั้งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องหอมมะลิตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิข้อมูลที่ใช้ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 324 ตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิในมือเย็นและจะบริโภคเป็นครั้งคราวซึ่งผู้บริโภคบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเพราะคุณค่าทางโภชนาการนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความสะดวกส่วนผู้บริโภคที่ไม่นิยมบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเพราะไม่ชอบรสชาติแข็งกระด้างปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิขึ้นอยู่กับราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาวสำหรับผลการศึกษาทัศนคติโดยรวมพบว่ามีทัศนคติเห็นด้วยต่อการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิซึ่งเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าข้าวกล้องหอมมะลิมีคุณค่าอาหารสูงกว่าข้าวขาวมีรสชาติแข็งกระด้างสีไม่ขาวไม่น่ารับประทานและมีระยะเวลาเก็บรักษาสั้นกว่าข้าวขาวเห็นด้วยว่าข้าวกล้องหอมมะลิหุงยากกว่าข้าวขาวและเป็นค่านิยมใหม่ในปัจจุบันหากบริโภคเป็นประจำจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยจากโรคต่างๆ ได้และจะช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้นได้ตลอดจนคนมีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคมากกว่า คนมีการศึกษาน้อย แต่ไม่เห็นด้วยว่าคนที่มีฐานะดีมีแนวโน้มบริโภคน้อยกว่า และการส่งเสริมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิในปัจจุบันมีมากเพียงพอซึ่งการส่งเสริมการบริโภคข้าวกล้องในปัจจุบันยังมีค่อนข้างน้อยควรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องแก่ผู้บริโภคในทุกระดับนอกจากนี้ไม่แน่ใจว่าเพศชายมีแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิมากกว่าเพศหญิงผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นมีแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิมากขึ้นผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่าเพศหญิงบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเพศชายเพศชายซื้อข้าวกล้องหอมมะลิในราคาที่สูงกว่าเพศหญิงและนิยมซื้อข้าวกล้องหอมมะลิจากซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับผู้มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงแต่เพศหญิงและผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

นิยมซื้อจากตลาดทางด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิงแต่สื่อโฆษณาตลอดจนคำแนะนำจากแพทย์มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิน้อยมาก

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30 – 39 ปีการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไปพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือนผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งในด้านคุณภาพรูปร้างลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะตราสินค้าในควมมีชื่อเสียงของข้าวมาบุญครองส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่าด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อระดับปานกลางเนื่องจากราคาข้าวหอมมะลียี่ห้อต่างๆมีราคาใกล้เคียงกันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากสินค้ามีวางขายทั่วไปโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านการโฆษณานั้นมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลางเพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยทุกครอบครัวต้องซื้อข้าวเพื่อการบริโภคอยู่แล้วแม้ว่าจะไม่มีการโฆษณาก็ตามการโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกผู้บริโภคว่าตราสินค้าอยู่ในตลาดเท่านั้นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการลดราคาจะมีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากปรกติราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อต่างๆมีราคาใกล้เคียงกันหากยี่ห้อใดลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่ถูกกว่า

อานวย แสงโนรีและอภิสิทธิ์ แก้วฉา (2529) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารในครัวเรือนของชาวกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างโดยแบ่งการศึกษาลักษณะการซื้อข้าวสารเป็นแบบบรรจุถุงและดวงถึงผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวสารโดยจะดูจากตราสัญลักษณ์ของข้าวที่จะซื้อเป็นสำคัญรองลงมาจะดูที่เมล็ดและสีของข้าวสารโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์รองลงมาในการเลือกซื้อข้าวเมื่อพิจารณาในการเลือกซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงพบว่าผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์โดยดูจากตราสัญลักษณ์บนถุงที่บรรจุข้าวสารเป็นสำคัญส่วนการเลือกซื้อข้าวสารแบบดวงถึงผู้บริโภคจะดูจากเมล็ดและสีของข้าวที่เลือกซื้อเป็นสำคัญเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อข้าวคือความสะอาดรองลงมาคือคุณภาพเมื่อพิจารณาแบ่งตามประเภทของข้าวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพราะสะดวกในการหาซื้อและมีคุณภาพดีส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารแบบดวงถึงเพราะเหตุผลในเรื่องประหยัดเวลาในการซื้อไม่ต้องหาซื้อบ่อยครั้งและยังพบอีกว่าผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงมากที่สุดร้อยละ 58 รองลงมาแบบดวงถึงร้อยละ 34 และข้าวสารแบบอื่นๆเช่นแบบกระสอบแบบดวงถึงร้อยละ 8 แต่เมื่อ

แบ่งตามระดับรายได้แล้วพบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำคือไม่เกิน 3,500 บาทต่อเดือนและรายได้ปานกลางระหว่าง 3,500 – 8,000 บาทต่อเดือนนิยมบริโภคข้าวสารแบบจุกมากที่สุดส่วนผู้บริโภครายได้สูงคือรายได้ 8,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปนิยมบริโภคแบบตวงถึงมากที่สุดและแหล่งจำหน่ายข้าวที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือร้านค้าชำรองลงมาเป็นร้านข้าวสารและรถขายตามบ้านแต่เมื่อแบ่งตามประเภทข้าวแล้วพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวบรรจุถุงและแบบตวงถึงจากร้านขายข้าวมากที่สุด

พรรณิภา ปักโคทานัง (2551) ได้ทำการศึกษา คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสุขภาพเป็นสำคัญโดยจะนิยมซื้อข้าวสารที่ศูนย์การค้าเป็นหลักซึ่งจะนิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุ 5 กิโลกรัม พฤติกรรมการบริโภคข้าว พบว่า ผู้บริโภคยังคงบริโภคข้าว 3 มื้อ โดยมื้อข้าวเป็นมื้อที่ไม่ค่อยบริโภคข้าว โดยผู้บริโภคจะหันไปบริโภคอาหารประเภทเส้น ผัก ผลไม้ และรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าอายุและระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่และลักษณะการซื้อ อาชีพและสมาชิกภายในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่และชนิดในการซื้อข้าว ผลการศึกษาระดับความสำคัญของลักษณะข้าวสาร ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด และลักษณะของเมล็ดข้าวสารมากที่สุด

วรพล เกิดดอนแฝก (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน คือพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างแม่โครสาขานครปฐม มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าห้างเทสโก้โลตัส สาขานครปฐม (2) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและผู้มีอาชีพรับจ้าง และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 9 คนขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าจำนวนสมาชิกระหว่าง 1-8 คน (3) การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปริมาณที่ซื้อข้าวสารต่อครั้ง รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสาร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรวบรวมจากประชากรเป้าหมายของการวิจัยจำนวน 420 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาศึกษาการสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2. ประชากรเป้าหมายในการวิจัย

ประชากร(Population)ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 270,803 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2553) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในห้างค้าปลีกสมัยใหม่คือ ห้างเทสโก้โลตัส สาขานครปฐม ห้างบิ๊กซี สาขานครปฐม และห้างแม็คโคร สาขานครปฐม

3. การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

1. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคข้าวสารจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 270,803 ราย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2553) ด้วยสูตรการกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1967) มีระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตรที่ใช้
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา ($N = 270,803$)
 e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ($e = 0.05$)

แทนค่าสูตร
$$n = \frac{270,803}{1 + 270,803 (0.05)^2}$$

$$= 399.41 = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสาร ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sample)โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมออกเป็น 3 แห่ง ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ลำดับที่	ประเภทกิจการ	กลุ่มตัวอย่าง
1	ห้างเทสโก้โลตัส สาขานครปฐม	140
2	ห้างบิ๊กซี สาขานครปฐม	140
3	ห้างแม็คโครสาขานครปฐม	140

4. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อข้าวสาร ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 420 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2555 ถึง 31 มกราคม 2555 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตซึ่งได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร หนังสือ รายงานวิชาการ และผลงานวิจัยจากหอสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ หอสมุดงานวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นในรูปแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

6. เกณฑ์การประเมินผล

1. การวัดระดับตัวแปรต่างๆ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือมีค่าอยู่ในช่วง 1 – 5 คะแนนแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มระดับสูงมาก, กลุ่มระดับสูง, กลุ่มระดับปานกลาง, กลุ่มระดับต่ำ และกลุ่มระดับต่ำมาก โดยแบ่งช่วงแต่ละระดับด้วยวิธีหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2547 : 35-39 อ้างถึงใน เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน 2552)

$$\begin{aligned}\text{อันตรายจากชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดการแปรความหมายของค่าเฉลี่ยตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นตามระดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 แต่ไม่ถึง 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับต่ำมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 แต่ไม่ถึง 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 แต่ไม่ถึง 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 แต่ไม่ถึง 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับสูง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 ถึง 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับสูงมาก

2. เกณฑ์ในการกำหนดระดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เป็นดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ 2544 : 120 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ปิทยานนท์ และดิเรกศรีสุโข 2551 : 70 อ้างถึงใน เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน 2552)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0 ถึง 0.29 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 ถึง 0.70 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 ถึง 1.00 มีระดับความสัมพันธ์สูง

ส่วนเครื่องหมาย + หรือ- แสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์คือ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก หมายถึง ข้อมูลทั้งสองมีทิศทางของความสัมพันธ์เพิ่มหรือลดตามกัน ส่วนถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ หมายถึง ข้อมูลทั้งสองมีทิศทางของความสัมพันธ์เพิ่มหรือลดตรงข้ามกัน

7. การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ การศึกษา การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. นำเครื่องมือวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากจำนวน 3 ท่าน คือ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พิชราวณิช อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตและอาจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นั้นวินเป็นผู้ตรวจสอบและประเมินข้อคำถามแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถามทุกข้อคำถามว่า มีความครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ แล้วผู้วิจัยนำผลการประเมินที่ได้มาหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าสุดท้ายยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ตามสมการการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)
R หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ค่า +1 หมายถึง	ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
ค่า 0 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
ค่า -1 หมายถึง	ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
N หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อถือได้ จำนวน 30 ราย และนำมาทดสอบเพื่อคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา พบว่าแบบสอบถามของการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .759

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพข้างต้นไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้

8. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 ถึง 31 มกราคม 2555

9. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาทำการตรวจสอบทีละแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความถูกต้องของคำตอบในแต่ละประเด็น พร้อมทั้งทำการกำหนดรหัส เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science –SPSS

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปตาราง

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ เรียงลำดับความคิดเห็นตามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 99-100) ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance-ANOVA)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความต้องการบริโภคข้าวสารนี้่ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation)

5. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบมีขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความต้องการบริโภคข้าวสารนี้่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง “การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และได้ตรวจสอบคุณภาพ และความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science –SPSS) ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทที่อยู่อาศัย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งแตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน
3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทที่อยู่อาศัย ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 420

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	46.70
หญิง	224	53.30
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.20
21 - 30 ปี	155	36.90
31 - 40 ปี	103	24.50
41 - 50 ปี	83	19.80
51 - 60 ปี	46	11.00
61 ปีขึ้นไป	7	1.70
สถานภาพสมรส		
โสด	207	49.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	185	44.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	6.70
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	36	8.60
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	88	21.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	231	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	65	15.50

ตารางที่ 9(ต่อ)

n = 420

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	24.80
เจ้าของกิจการ	74	17.60
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	168	40.00
เกษตรกร	5	1.20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.00
อื่นๆ	14	3.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	5.00
5,001 – 10,000 บาท	84	20.00
10,001 – 15,000 บาท	101	24.00
15,001 - 20,000 บาท	67	16.00
20,001 - 25,000 บาท	61	14.50
มากกว่า 25,000 บาท	86	20.50
ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	262	62.40
ทาวน์เฮ้าส์	90	21.40
คอนโดมิเนียม/แฟลต	18	4.30
อพาร์ทเมนต์	30	7.10
อื่นๆ	20	4.80

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และเพศชายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 155คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 185คน คิดเป็นร้อยละ 44.00และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 231คน คิดเป็นร้อยละ 55.00รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 88คนคิดเป็นร้อยละ21.00ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65คน คิดเป็นร้อยละ 15.50และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 เจ้าของกิจการ จำนวน74คน คิดเป็นร้อยละ 17.60นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 9.00พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00อาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 24.00รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 86คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 20.00รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 67คน คิดเป็นร้อยละ 16.00รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 14.5และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ7.10ที่อยู่อาศัยอื่นๆ จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 4.80และคอนโดมิเนียม/แฟลตท์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 10 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

n = 420

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มีความต้องการ บริโภคข้าวสารนึ่ง					$\bar{X}$	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อ ถ้าข้าวสารนึ่งมีคุณประโยชน์มากกว่าข้าวขาวทั่วไป	121 (28.8)	192 (45.7)	90 (21.4)	9 (2.1)	8 (1.9)	3.97	0.872	สูง
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อ ถ้าข้าวสารนึ่งมีเมล็ดข้าวสีเหลืองกว่าเมล็ดของข้าวขาวทั่วไป	43 (10.2)	117 (27.9)	186 (44.3)	50 (11.9)	24 (5.7)	3.25	0.988	ปานกลาง
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ ถ้าข้าวสารนึ่งเมื่อหุงสุกแล้วมีเมล็ดข้าวร่วนกว่าเมล็ดของข้าวขาวทั่วไป	40 (9.5)	140 (33.3)	178 (42.4)	50 (11.9)	12 (2.9)	3.35	0.910	ปานกลาง
4. ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ข้าวสารนึ่งว่า น่าสนใจหรือน่าทดลองรับประทาน	69 (16.4)	205 (48.8)	122 (29.0)	22 (5.2)	2 (0.5)	3.75	0.805	สูง

ตารางที่ 10(ต่อ)

n = 420

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มีความต้องการ บริโภคข้าวสารนี้					$\bar{X}$	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
5.ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อ ข้าวสาร	71 (16.9)	149 (35.5)	152 (36.2)	37 (8.8)	11 (2.6)	3.55	0.960	สูง
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อ หากมีผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่ เป็นตราสินค้าใหม่วาง จำหน่าย	24 (5.7)	104 (24.8)	236 (56.2)	53 (12.6)	3 (0.7)	3.22	0.764	ปาน กลาง
7. ท่านจะตัดสินใจซื้อ หากข้าวสารมีบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม	35 (8.3)	180 (42.9)	171 (40.7)	29 (6.9)	5 (1.2)	3.50	0.792	สูง
8. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ข้าวสาร ใหม่วางจำหน่าย ข้าพเจ้า มักจะเลือกซื้อเพื่อมา ทดลองรับประทาน	49 (11.7)	152 (36.2)	164 (39.0)	47 (11.2)	8 (1.9)	3.44	0.906	สูง
รวม						3.50	0.875	สูง

จากตารางที่10พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.875) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวสารนี้โดยพิจารณาทางด้านคุณสมบัติของข้าวมากกว่าข้าวขาวทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจซื้อข้าวสารนี้โดยพิจารณาทางด้านความน่าสนใจหรือน่าทดลองรับประทาน,ตัดสินใจซื้อข้าวสารนี้โดยพิจารณาด้านตราสินค้า,ตัดสินใจซื้อข้าวสารนี้โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม,มีผลิตภัณฑ์ข้าวสารใหม่วางจำหน่าย, ถ้าข้าวสารนี้เมื่อหุงสุกแล้วมีเมล็ดข้าวร่วนกว่าเมล็ดของข้าวขาวทั่วไป, ถ้าข้าวสารนี้มี

เมล็ดข้าวสีเหลืองกว่าเมล็ดของข้าวขาวทั่วไป และเลือกหากมีผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่เป็นตราสินค้าใหม่วางจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.97, 3.75, 3.55, 3.50, 3.44, 3.35, 3.25 และ 3.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง

n = 420

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มีความต้องการ บริโภคข้าวสารหนึ่ง					$\bar{X}$	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
1. ถ้าข้าวสารหนึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวขาวทั่วไป ข้าพเจ้าจะตัดสินใจซื้อข้าวขาว	40 (9.5)	166 (39.5)	159 (37.9)	50 (11.9)	5 (1.2)	3.44	0.865	สูง
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหนึ่งหากมีราคาเท่ากับข้าวขาวทั่วไป	76 (18.1)	207 (49.3)	110 (26.2)	16 (3.8)	11 (2.6)	3.76	0.882	สูง
3. ท่านจะยอมจ่ายเงินเพิ่มถ้าทราบว่าข้าวสารหนึ่งมีคุณประโยชน์มากกว่า	137 (32.6)	184 (43.8)	85 (20.2)	13 (3.1)	1 (0.2)	4.05	0.820	สูง
รวม						3.75	0.856	สูง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ =3.75, S.D. = 0.856) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพิ่มถ้าทราบว่าข้าวสารหนึ่งมีคุณประโยชน์มากกว่ามากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหนึ่งหากมีราคาเท่ากับข้าวขาวทั่วไป และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อข้าวขาวหากข้าวสารหนึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวขาวทั่วไป ($\bar{X}$ =4.05, 3.76 และ 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

n = 420

ส่วนประสม การตลาดด้านการ จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มีความต้องการ บริโภคข้าวสารนึ่ง					$\bar{X}$	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
1. ถ้ามีการวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ข้าวสารนึ่ง ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ท่านจะ ตัดสินใจซื้อ	56 (13.3)	187 (44.5)	156 (37.1)	20 (4.8)	1 (0.2)	3.66	0.776	สูง
2. ถ้ามีการวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ข้าวสารนึ่ง ในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะตัดสินใจซื้อ	62 (14.8)	167 (39.8)	162 (38.6)	28 (6.7)	1 (0.2)	3.62	0.824	สูง
3. หากข้าวสารนึ่งหาซื้อ ได้ง่ายจะเป็นส่วนช่วย ให้ท่านตัดสินใจซื้อ	97 (23.1)	229 (54.5)	77 (18.3)	16 (3.8)	1 (0.2)	3.96	0.767	สูง
รวม						3.75	0.789	สูง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.789) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า หากข้าวสารนึ่งหาซื้อได้ง่ายจะเป็นส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และหากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารนึ่งในร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 3.96, 3.66$ และ 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

n = 420

ส่วนประสม การตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มีความต้องการ บริโภคข้าวสารนึ่ง					$\bar{X}$	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
1.ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อ สินค้าเพราะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	50 (11.9)	165 (39.3)	158 (37.6)	39 (9.3)	8 (1.9)	3.50	0.889	สูง
2. หากมีตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ข้าวสารนึ่ง ให้ท่านทดลอง จะช่วย ท่านในการตัดสินใจซื้อ	109 (26.0)	207 (49.3)	95 (22.6)	6 (1.4)	3 (0.7)	3.98	0.780	สูง
3. หากมีพนักงานขาย แนะนำและให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ จะช่วยท่าน ในการตัดสินใจซื้อ	92 (21.9)	210 (50.0)	89 (21.2)	21 (5.0)	8 (1.9)	3.85	0.884	สูง
รวม						3.78	0.851	สูง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.851$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า หากมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ข้าวสารนึ่งให้ท่านทดลองจะช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.98, 3.85$ และ 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

n = 420

ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	229	54.5
ไม่แน่ใจ	185	44.0
ไม่ซื้อ	6	1.4

จากตารางที่ 14 พบว่า ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และไม่ซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน คือ เพศชายกับเพศหญิง มีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าที (t-test) ดังนี้

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามเพศ

n = 420

รายการ	เพศ		t	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง	0.474	0.580	-2.057	0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 15 ผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งมากกว่า ผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามอายุ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.503	5	.301	1.081	.370
	ภายในกลุ่ม	115.094	414	.278		
	รวม	116.598	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	.049	2	.024	.087	.917
	ภายในกลุ่ม	116.549	417	.279		
	รวม	116.598	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.659	3	1.220	4.493	.004
	ภายในกลุ่ม	112.938	416	.271		
	รวม	116.598	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé ดังนี้

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	.136	.626
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.101	.756
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.023	.997
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.136	.626
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.238**	.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.159	.322
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.101	.756
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	.238**	.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	.078	.764
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.023	.997
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	.159	.322
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.078	.764

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของSchefféพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารหนึ่งมากกว่าระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า เท่ากับ .238อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า อาชีพแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามอาชีพ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.304	6	.551	2.007	.064
	ภายในกลุ่ม	113.294	413	.274		
	รวม	116.598	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 20 พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.207	5	.441	1.598	.159
	ภายในกลุ่ม	114.390	414	.276		
	รวม	116.598	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่าประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.575	4	.394	1.421	.226
	ภายในกลุ่ม	115.022	415	.277		
	รวม	116.598	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 พบว่าประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

รายการ	Mean	S.D.	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านส่งเสริม การตลาด	ความต้องการ บริโภคข้าวสาร นึ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	.59					
ด้านราคา	3.75	.56	.54**				
ด้านการจัด จำหน่าย	3.75	.69	.49**	.53**			
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.78	.73	.48**	.34**	.47**		
ความต้องการ บริโภคข้าวสาร นึ่ง	0.53	.53	.34**	.34**	.43**	.30**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 พบว่า ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .34, .34, .43 และ .30 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .54, .49, .48 และ .34 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายด้าน

การส่งเสริมการตลาด และความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .54, .53, .34 และ .34ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ.49, .53, .47 และ .43ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .48, .34, .47 และ .30ตามลำดับ

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง

ตัวแปร	B	Beta	t	R ² change
ค่าคงที่	-0.993	-	-6.423	-
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.260	0.340	6.780	0.181
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.157	0.174	3.478	0.023
Multiple R	0.451			
R²	0.204			
Adjust R²	0.200			
F	53.377			
Sig	0.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน(stepwise multiple regression analysis) พบว่ามีตัวแปรจำนวน 2 ตัวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 หมายถึง ถ้ามีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งเพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 หมายถึง ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วยถ้าจัดเข้าไปในสมการและสามารถกำหนดตัวแบบ โดยมีอำนาจพยากรณ์ความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง ได้ร้อยละ 20.4 หรือมี R^2 เท่ากับ 0.204 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถแสดงสมการการพยากรณ์ความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง} = & -0.993 + 0.260 (\text{ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย}) \\ & + 0.157 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) \end{aligned}$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการผลิต และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวสารหนึ่ง เพื่อให้ตรงกับความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างแม็คโคร สาขานครปฐม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sample) และกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของYamane (1967: 547) จำนวน 420ตัวอย่าง ประกอบด้วย ห้างเทสโก้ โลตัส สาขานครปฐม 140คนคิดเป็นร้อยละ33.33, ห้างบิ๊กซี สาขานครปฐม 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33,ห้างแม็คโคร สาขานครปฐม140 คนคิดเป็นร้อยละ 33.34

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากการศึกษาทฤษฎี นิยาม เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการหาความเชื่อถือได้ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ.759

1.3 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการบริโภคข้าวสารนี้มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ที่แตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยความต้องการบริโภคข้าวสารนี้มากกว่าระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าเท่ากับ .238

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนี้ไม่แตกต่างกัน

1.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความ ต้องการบริโภคข้าวสารนี้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน

พบว่า ความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .34, .34, .43 และ .30 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) จากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีตัวแปรจำนวน 2 ตัวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 หมายถึง ถ้ามีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งเพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 หมายถึง ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วยถ้าจัดเข้าไปในสมการและสามารถกำหนดตัวแบบ โดยมีอำนาจพยากรณ์ความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งได้ร้อยละ 20.4 หรือมี R^2 เท่ากับ 0.204 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรต่าง ๆ คือเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย

1.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งมากกว่าระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า สามารถอธิบายได้ว่า การศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด และความต้องการที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณิภา ปักโคทานัง (2551) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อความน่าจะเป็นในทางบวก คือ เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้น

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งที่แตกต่างกันพบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งมากกว่าเพศชาย ไม่สอดคล้องกับ วรพล เกิดดอนแฝก (2553) พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

2. การศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson's correlation coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับ วรพล เกิดดอนแฝก (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง

3. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) จากปัจจัยพฤติกรรมความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีตัวแปรจำนวนเพียง 2 ตัวเท่านั้นคือ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยมีอำนาจพยากรณ์ความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก

สมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 20.4 หรือ มี R^2 เท่ากับ 0.204 ไม่สอดคล้องกับ
 วรพล เกิดดอนแฝก (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของ
 ผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมพบว่า ตัวแปรที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความ
 ต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกซื้อ
 ข้าวสารหนึ่งโดยพิจารณาทางด้านคุณประโยชน์มากกว่าข้าวขาวทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ เลือก
 ซื้อข้าวสารหนึ่งโดยพิจารณาทางด้านความน่าสนใจหรือน่าทดลองรับประทาน, เลือกซื้อข้าวสารหนึ่ง
 โดยพิจารณาด้านตราสินค้า,เลือกซื้อข้าวสารหนึ่งโดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม, มีผลิตภัณฑ์
 ข้าวสารใหม่วางจำหน่าย, ถ้าข้าวสารหนึ่งเมื่อหุงสุกแล้วมีเมล็ดข้าวร่วนกว่าเมล็ดของข้าวขาวทั่วไป,
 ถ้าข้าวสารหนึ่งมีเมล็ดข้าวสีเหลืองกว่าเมล็ดของข้าวขาวทั่วไป และเลือกหากมีผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่
 เป็นตราสินค้าใหม่วางจำหน่าย ตามลำดับ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความ
 ต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับสูงและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้บริโภคจะ
 ยอมจ่ายเงินเพิ่มถ้าทราบว่าข้าวสารหนึ่งมีคุณประโยชน์มากกว่ามากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคจะ
 ตัดสินใจซื้อข้าวสารหนึ่งหากมีราคาเท่ากับข้าวขาวทั่วไป และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อข้าวขาวหาก
 ข้าวสารหนึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวขาวทั่วไป ตามลำดับ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อ
 ความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า
 หากข้าวสารหนึ่งหาซื้อได้ง่ายจะเป็นส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ หากมีการ
 วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และหากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์
 ข้าวสารหนึ่งในร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพล
 ต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า หาก
 มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ข้าวสารหนึ่งให้ท่านทดลองจะช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มี
 พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการโฆษณา,
 ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคภายในประเทศซึ่งที่ผ่านมาพบว่าคนไทยมีแนวโน้มการบริโภคข้าวเฉลี่ยต่อคนลดลงในแต่ละปีทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริโภคอาหารประเภทอื่นเช่นขนมปังนมผลไม้ อาหารประเภทเส้นอาหารจานด่วน ฯลฯ หรือข้าวสารที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีคุณลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมิทิศทางการปรับตัวบริโภคข้าวที่มีคุณภาพมากขึ้นในขณะที่ข้าวสารที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดมีคุณภาพลดลงเนื่องจากผู้บริโภคมิรายได้เพิ่มขึ้นพฤติกรรมการบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วยดังนั้นเพื่อเพิ่มแนวโน้มการบริโภคข้าวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบคุณลักษณะเฉพาะของข้าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งถ้าเป็นการนำคุณภาพของข้าวมาศึกษาจะสามารถบอกได้ว่าข้าวที่ดีมีคุณลักษณะอย่างไรและมีความต้องการมากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่คนไทยไม่นิยมบริโภคข้าวสารหนึ่ง อาจเนื่องมาจากการไม่มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวสารหนึ่งและกรรมวิธีการผลิตซึ่งส่วนใหญ่จะคิดว่าข้าวสารหนึ่งคือข้าวเหนียวหรือข้าวที่ได้จากการนึ่ง และพฤติกรรมการบริโภคข้าวของคนไทยในปัจจุบันยังนิยมบริโภคข้าวขาวมาตั้งแต่สมัยก่อนแต่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมิแนวโน้มความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งถึงร้อยละ 54.5, ไม่แน่นอนร้อยละ 44.1 และไม่ซื้อเพียงร้อยละ 1.4 ซึ่งผู้บริโภค 2 กลุ่มแรกหากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของข้าวสารหนึ่ง ก็จะเป็นการสร้างและเพิ่มฐานการบริโภคข้าวสารหนึ่งในประเทศไทยได้ในอนาคต

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมีดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าข้าวสารหนึ่งมีคุณประโยชน์มากกว่าข้าวขาว จึงต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวสารหนึ่งให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคหันมารับประทานเพิ่มขึ้น เพราะการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของคนสูงอายุค่อนข้างลำบาก เพราะฉะนั้นการส่งเสริมให้มีการบริโภคข้าวสารหนึ่งควรที่จะส่งเสริมตั้งแต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีสีและกลิ่นลดลงใกล้เคียงกับข้าวขาว เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายการขายช่องทางจำหน่ายที่มีอยู่เดิมโดยการกระจายจุดขายให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมทุกห้างค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าย่อย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายโดย มีจุดจำหน่ายมากที่สุด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

กลยุทธ์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. ทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ

3. ทำการศึกษาโดยเพิ่มขอบเขตการศึกษาไปเป็นกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่จะนำไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวสารนึ่งในภาพรวมทั่วประเทศ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการค้าภายใน. 2547. บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ
บรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ. กรุงเทพมหานคร : กรมการค้าภายใน , 2547. (อัคราเนนา)
 _____. 2531. พฤติกรรมและแนวโน้มของอุปสงค์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร.
 กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.
- _____. ยุทธศาสตร์ข้าวไทย เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2554.
 เข้าถึงได้จาก www.dit.go.th/contentdetail.asp?typeid=9&catid=102&ID=1415.
- กรมการค้าต่างประเทศ. สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวของโลกปี 2553/2554 [ออนไลน์].
 เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก
<http://www.ricethailand.go.th/rice%20web/Rice%20Situation/data/53-54/Aug10.pdf>.
- กระทรวงพาณิชย์. “ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้า
 มาตรฐาน และมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย พ.ศ. 2544.” 31 ตุลาคม 2544.
- กุลวีกานต์ ปัญญาสุ. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคข้าวของครัวเรือนไทยปี
 พ.ศ. 2545.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- “ข้าวหนึ่ง...เรื่องข้าวไทยอนาคตสดใสในตลาดโลก?”. นิตยสารข้าวไทย 4,23 (มีนาคม – เมษายน
 2554) : 60 – 61.
- จตุพล ชูเกียรติจิกร. “ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร
 เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. “ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบองค์การ
 ภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน.” คุณูปนิพนธ์ ปริญญาคุณูปนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
 รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง, 2549.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การบริการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2547.

นฤมล อติเรกโชติกุล. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ประศาสตร์ ฟูตระกูล. “การควบคุมคุณภาพของข้าวหนึ่งเพื่อการส่งออก.” การประชุมทางวิชาการ
ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 26 , 2531.

ผู้จัดการรายวัน. 2533. กรุงเทพมหานคร: 27 สิงหาคม 2533. หน้า 29.

พรณิภา ปักโคทานัง. คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค
ข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

มองเศรษฐกิจฉบับที่ 1986. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน
2554. เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/article47.htm>.

ราคาขายส่งข้าวหนึ่งในตลาดกรุงเทพมหานคร. กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้า ภายใน [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.dit.go.th>.

ราคาข้าวสารส่งออก F.O.B. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12
พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.dft.go.th>.

วรรณา เลี้ยววาริณ. การวิเคราะห์ระบบการตลาดของข้าว และบริษัทการส่งออกข้าวของไทย.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.

วรพล เกิดดอนแฝก. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้าง
ค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

วิวัฒน์ อร่ามเรือง. “การปรับปรุงวิธีการทำข้าวหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2522.

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอม
มะลิบรรจุถุงตามาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด, 2543.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด,
2546.

- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2541.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2547.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2547.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542. “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพฯ.” โพลล์เศรษฐกิจ. 217 (19 สิงหาคม 2542): 20-27.
- _____. “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพฯ.” โพลเศรษฐกิจ. (19 สิงหาคม 2542): 1.
- ศศิธร วัฒนสันติพงศ์. “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปีพ.ศ. 2545.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ประมวลความรู้เรื่องข้าว. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2533.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. “สถิติการค้าสินค้าเกษตรกรรมไทยกับต่างประเทศ ปี 2548. กรุงเทพมหานคร.” 2548. (อัดสำเนา)
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2553. รายงานภาวะเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2553 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.oae.go.th/more_news.php?cid=495.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2543.
- สุนันท์ รัตนเมธาโกศล. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์, 2548.
- สถิติการค้าระหว่างประเทศ. “รายงานสถานการณ์การส่งออก ข้าวและผลิตภัณฑ์ของไทยสิ้นปี 2553.” 2553.
- หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. รายงานการศึกษาโครงการสินค้ายุทธศาสตร์เกษตร:กรณีข้าว. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2540.

หนังสือข้าว. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก

http://www.riceproduct.org/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=50.

อรรควุฒิ ทัศนสองชั้น. เรื่องของข้าว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
2530.

อรรณ ปิณฑน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อัมมาร สยามวาลาและวิโรจน์ ณ ระนอง. ประมวลความรู้เรื่องข้าว. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ค.,
2533.

อานวย แสงโนรี และ อภิสิทธิ์ แก้วฉา. “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารในครัวเรือนของชาว
กรุงเทพมหานคร.” คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง, 2529.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. “ Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and”, 1997.

_____. Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Yamane, Taro. Statistics An Introductory Analysis. 3rd ed. New York : Harper and Row, 1967.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบทดสอบคำถามการวิจัย (IOC)



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสาร
หนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ
บริโภคข้าวสารหนึ่ง

ข้าวสารหนึ่งในที่นี้ หมายถึง ข้าวซึ่งได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้า ที่ผ่านการแช่น้ำและอบด้วยความร้อน แล้วทำให้แห้งก่อนทำการสีข้าว ผลดีของการทำข้าวสารหนึ่งคือลดปริมาณข้าวหักระหว่างการขัดสี เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เช่น วิตามินบี และแร่ธาตุบางชนิดซึมเข้าสู่เมล็ดข้าวขณะแช่ข้าวเปลือก

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความ
ร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ปรกรณ์วัจน์ โรจนธิโมกษ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบทดสอบคำถามการวิจัย (IOC : Item Objective Congruency Index)

เรื่อง การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่

เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ชื่อ..... ตำแหน่ง.....

ข้อ	คำถาม	ไม่สอดคล้อง (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	สอดคล้อง (1)	หมายเหตุ
แบบสอบถาม : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนึ่ง					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.	ท่านจะตัดสินใจซื้อ ถ้าข้าวสารนึ่งมี คุณประโยชน์มากกว่าข้าวขาวทั่วไป				
2.	ท่านจะตัดสินใจซื้อ ถ้าข้าวสารนึ่งมี เมล็ดข้าวสีเหลืองกว่าเมล็ดของข้าว ขาวทั่วไป				
3.	ท่านจะตัดสินใจซื้อ ถ้าข้าวสารนึ่งเมื่อ หุงสุกแล้วมีเมล็ดข้าวร่วนกว่าเมล็ด ของข้าวขาวทั่วไป				
4.	ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ข้าวสารนึ่งว่าน่าสนใจ หรือน่าทดลอง รับประทาน				
5.	ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ข้าพเจ้า ตัดสินใจซื้อข้าวสาร				
6.	ท่านจะตัดสินใจซื้อ หากมีผลิตภัณฑ์ ข้าวสารที่เป็นตราสินค้าใหม่วาง จำหน่าย				
7.	ท่านจะตัดสินใจซื้อ หากข้าวสารมี บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม				

ข้อ	คำถาม	ไม่สอดคล้อง (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	สอดคล้อง (1)	หมายเหตุ
8.	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ข้าวสารใหม่วางจำหน่าย ข้าพเจ้ามักจะเลือกซื้อเพื่อมาทดลองรับประทาน				
ปัจจัยด้านราคา					
9.	ถ้าข้าวสารหนึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวขาวทั่วไป ข้าพเจ้าจะตัดสินใจซื้อข้าวขาว				
10.	ท่านจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหนึ่งหากมีราคาเท่ากับข้าวขาวทั่วไป				
11.	ท่านจะยอมจ่ายเงินเพิ่ม ถ้าทราบว่าข้าวสารหนึ่งมีคุณภาพประโยชน์มากกว่า				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
12.	ถ้ามีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ท่านจะตัดสินใจซื้อ				
13.	ถ้ามีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารหนึ่งในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะตัดสินใจซื้อ				
14.	หากข้าวสารหนึ่งหาซื้อได้ง่าย จะเป็นส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อ				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด					
15.	ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์				
16.	หากมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ข้าวสารหนึ่งให้ท่านทดลอง จะช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อ				

ข้อ	คำถาม	ไม่สอดคล้อง (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	สอดคล้อง (1)	หมายเหตุ
17.	หากมีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จะช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อ				
18.	หากมีผลิตภัณฑ์ข้าวสารนี้บรรจุลง วางจำหน่าย ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่				

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง

ข้าวสารหนึ่งในที่นี้ หมายถึง ข้าวซึ่งได้จากการนำข้าวเปลือกเจ้าที่ผ่านการแช่น้ำและอบด้วยความร้อนแล้วทำให้แห้งก่อนทำการสีข้าว ผลดีของการทำข้าวสารหนึ่งคือลดปริมาณข้าวหักระหว่างการขัดสี เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เช่น วิตามินบี และแร่ธาตุบางชนิดซึมเข้าสู่เมล็ดข้าวขณะแช่ข้าวเปลือก

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ปกรณวัจน์ โรจนธิโมกษ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ เกษตรกร

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,000 บาท

7.ประเภทที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว

☐ ทาวเฮ้าส์

☐ คอนโดมิเนียม/แฟลตท์

☐ อพาร์ทเมนต์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนี้
ของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คำชี้แจง : (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ ส่งผลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารนี้สำหรับ การบริโภคในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อ ถ้าข้าวสารนี้มี คุณสมบัติดีกว่าข้าวขาวทั่วไป					
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อ ถ้าข้าวสารนี้มีเมล็ดข้าวสี เหลืองกว่าเมล็ดของข้าวขาวทั่วไป					
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ ถ้าข้าวสารนี้เมื่อหุงสุก แล้วมีเมล็ดข้าวร่วนกว่าเมล็ดของข้าวขาวทั่วไป					
4. ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ข้าวสารนี้ว่า น่าสนใจ หรือน่าทดลองรับประทาน					
5. ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อ ข้าวสาร					
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อ หากมีผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่ เป็นตราสินค้าใหม่วางจำหน่าย					
7. ท่านจะตัดสินใจซื้อ หากข้าวสารมีบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม					
8. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ข้าวสารใหม่วางจำหน่าย ข้าพเจ้า มักจะเลือกซื้อเพื่อมาทดลองรับประทาน					
ปัจจัยด้านราคา					
9. ถ้าข้าวสารนี้มีราคาสูงกว่าข้าวขาวทั่วไป ข้าพเจ้าจะตัดสินใจซื้อข้าวขาว					
10. ท่านจะตัดสินใจซื้อข้าวสารนี้หากมีราคา เท่ากับข้าวขาวทั่วไป					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ ส่งผลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งสำหรับการ บริโภคในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ท่านจะยอมจ่ายเงินเพิ่ม ถ้าทราบว่าข้าวสารหนึ่ง มีคุณประโยชน์มากกว่า					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ถ้ามีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารหนึ่งใน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ท่านจะ ตัดสินใจซื้อ					
13. ถ้ามีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารหนึ่งใน ร้านสะดวกซื้อ ท่านจะตัดสินใจซื้อ					
14. หากข้าวสารหนึ่งหาซื้อได้ง่าย จะเป็นส่วนช่วย ให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด					
15. ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์					
16. หากมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ข้าวสารหนึ่งให้ท่าน ทดลอง จะช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อ					
17. หากมีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ จะช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อ					

18. หากมีผลิตภัณฑ์ข้าวสารหนึ่งบรรจุถุงวางจำหน่าย ท่านมีความต้องการบริโภคหรือไม่

☐ ซื้อแน่นอน

☐ ไม่แน่ใจ

☐ ไม่ซื้อ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

.....

วันที่...../...../.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ ศธ 0520.107/ (๕๕)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

๒๒ กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการทั่วไปห้างเทสโก้ โลตัส สาขาจังหวัดนครปฐม

ด้วย นายปกรณ์วัจน์ โรจนานิชโมกษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการ
ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้า
ในห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส สาขาจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเสนอโครงการวิทยานิพนธ์
ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวให้กับนักศึกษาด้วย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๒๒

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น
โทร. 0-28497502-3



ที่ ศธ 0520.107/ 1039

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

๑๑ กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการทั่วไปห้างแม็คโคร สาขาจังหวัดนครปฐม

ด้วย นายปกรณ์วัจน์ โรจนานิโมกษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการ
ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้า
ในห้างแม็คโคร สาขาจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเสนอโครงการวิทยานิพนธ์ ในการนี้
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลดังกล่าวให้กับนักศึกษาด้วย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชัน

โทร. 0-28497502-3



ที่ ศธ 0520.107/ 10880

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

๑๑ กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการทั่วไปห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครปฐม

ด้วย นายปรกรณ์วิจน์ โรจนธิ์โมกษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการ
ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้า
ในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเสนอโครงการวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ดังกล่าวให้กับนักศึกษาด้วย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชัน
โทร. 0-28497502-3

ภาคผนวก ง

ค่า IOC

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นายปรกรณ์วัจน์ โรจนานิโมกษ์
ที่อยู่	105/1 ม. 5 ต.ลำพญา อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
ที่ทำงาน	โรงสีข้าว ช่งไถ่เฮง 105/2 ม. 5 ต.ลำพญา อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	โรงสีข้าว ช่งไถ่เฮง ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	บริษัท เอส เค เอ็น แก๊ส จำกัด ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ