

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กระบวนการจัดซื้อข้าวสาร ทักษะคิดที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารแต่ละชนิด ตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของร้านและผู้ที่มีอำนาจในการจัดซื้อข้าวสาร จำนวน 100 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ข้อมูลวิเคราะห์ ด้วยสถิติพรรณนาและแบบจำลองหลายทางเลือก (multinomial logit model)

เพื่ออธิบายคุณลักษณะที่สำคัญต่อการเลือกซื้อข้าวสารผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้านอาหารตัวอย่างประกอบด้วย ร้านในโรงแรมร้อยละ 48 ร้านอาหารทั่วไปร้อยละ 32 และร้านอาหารในโรงเรียนร้อยละ 20 โรงแรมมีการซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด(ร้อยละ 77.1) และข้าวหอมปทุมร้อยละ 25.0 สำหรับร้านอาหารทั่วไปมีการซื้อ ข้าวหอมมะลิร้อยละ 81.3 และข้าวพิเศษอื่น 15.6 เป็นหลัก สำหรับร้านอาหารในโรงเรียนก็เช่นกันซื้อ ข้าวหอมมะลิถึงร้อยละ 65.0 และข้าวหอมปทุมร้อยละ 25.0 ส่วนข้าวขาวธรรมดา 20.0 และข้าวพิเศษอื่น 10.0

หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อข้าวสารคือ ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ ส่วนตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ตราหงส์ทอง สำหรับช่องทางการเลือกซื้อข้าวสาร พบว่าร้านค้าข้าวสารเป็นช่องทางที่ร้านอาหารเลือกใช้มากที่สุด ขนาดบรรจุข้าวสารที่ได้รับความนิยมของร้านอาหารคือ ข้าวสารบรรจุกระสอบ ส่วนการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการจัดซื้อนั้นร้านอาหาร พิจารณาจากคุณภาพข้าวสารเป็นมาตรฐานจากข้อกำหนด/ระเบียบขององค์กร

กระบวนการจัดซื้อเป็นกระบวนการในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหาร โดยใช้การตรวจสอบราคา เพื่อเลือกร้านที่มีข้อเสนอที่เหมาะสมที่สุด โดยมีเจ้าของร้านทำหน้าที่พิจารณาข้อเสนอขาย โดยเปรียบเทียบราคากับบริการที่ร้านค้านำเสนอ ขั้นตอนต่อมาคือ การต่อรองราคากับร้านค้า เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมที่สุด เมื่อได้ราคาที่สามารถยอมรับได้ทั้งสองฝ่ายแล้วผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจจัดซื้อข้าวสารคือ เจ้าของหรือผู้จัดการร้านอาหาร หลังจากนั้นเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบและประเมินผลของการจัดซื้อซึ่งเจ้าของหรือผู้จัดการร้านอาหาร จะเป็นผู้ตรวจสอบประเมินผลของการจัดซื้อเอง โดยพิจารณาจากคุณภาพของข้าวสาร

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสำคัญได้แก่ สภาพเศรษฐกิจส่วนสถานการณ์การเมืองและสังคม ไม่มีความสำคัญ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่ร้านอาหารให้ความสำคัญมากเกือบทุกรายการ โดยเฉพาะความสะอาดและรสชาติ

แบบจำลองการเลือกซื้อชนิดของข้าวสารเมื่อกำหนดให้ผู้ซื้อข้าวหอมมะลิเป็น baseline ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวขาวธรรมดา เป็นกลุ่มที่มีให้ความสนใจในเรื่องของราคา เมื่อตลาดมีการปรับราคาข้าวสูงขึ้น ราคาข้าวขาวธรรมดาจะปรับสูงกว่าราคาข้าวหอมมะลิ และเมื่อเปรียบเทียบส่วนต่างของราคาที่เพิ่มขึ้นกับคุณภาพข้าวแล้ว โอกาสที่ผู้ซื้อข้าวขาวธรรมดาคะเปลี่ยนมาเลือกซื้อข้าวหอมมะลิจึงมีสูงขึ้น

ผลงานวิจัยนี้ให้ข้อค้นพบสำคัญในรายละเอียดจำนวนมากที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นแต่ละรายสามารถนำไปสู่การวางกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพควบคู่กับการตั้งราคาของข้าวหอมมะลิ กลยุทธ์ด้านบริการจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้มากที่สุด นอกจากนี้ผลงานวิจัยชี้ว่าภาครัฐควรส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลิให้มากขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของตลาดท้องถิ่นและกำหนดมาตรฐานเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยรวมด้วย.

This study has the objectives to understand the food service operators' behavior including attitude associated with rice purchasing decision and buying process, and to discern the factors and/or product attributes that affect their purchasing choices. It was confined to three groups of food service establishment namely eateries in hotels, general food shops or restaurants, and food shops in schools in the area of Mueang District, Chiang Mai Province. A total 100 samples representing the owners or their designated rice buying authorities of food service establishments were randomly identified for questionnaire interview for information for the study. The analysis was performed upon the results of descriptive statistics and multinomial logit model application.

Most respondents were found to be female of 41-50 years old with bachelor's degree and have an average personal income of 5,000-10,000 baht per month. Of all samples 48%, 32 %, 20 % were from hotel, restaurant and school groups respectively. The percentage of hotels using Mali fragrant rice was 77.1%, Pathum fragrant rice 25.0%, the other special rice 20.8% and normal white rice 8.3%. The percentage of restaurants using Mali fragrant rice was 81.3%, the other special rice 15.6%, normal white rice 9.4% and Pathum fragrant rice 6.3%. And the percentage of the school food shops using Mali fragrant rice was 65.0%, Pathum fragrant rice 25.0%, the other special rice 20.0% and normal white rice 10.0%. The important criteria the food shops used for buying rice was price. The most preferred brand was Hong-thong, the most

preferred channel of rice distribution was wholesale and the most preferred packaging for the food service establishment was PP bags. The standard the food service establishment used was its own companies' regulation and standard.

The internal processes involved in purchasing rice were firstly, price comparison; secondly best price offer given; thirdly the service offered by suppliers and most importantly, the quality of the rice. Nevertheless, the buying decision lies on the owner. And, the external factors influencing the buying decision of the owners included the economic situation, better price offer, fast delivery, good communication. But most importantly, the cleanliness and taste.

Mali Fragrant rice was used as the buying decision reference for owners and buyers. If the market price for white rice increased over Mali fragrant rice, people would turn to Mali fragrant rice instead.

The present research results have provided many detailed findings for local rice suppliers to consider when planning their own marketing strategies especially those involved with quality improvement and Mali fragrant rice pricing at the same time. Strategies in the service aspect, meanwhile, can help the best enhance the competitive ability of local rice suppliers. Certain, findings have led to some policy implications particularly those related to government supportive efforts to encourage greater extent of Mali fragrant rice production to meet the local demand and adoption of various standards/certification to facilitate the overall increase in business capacity and capability of local rice trading enterprises.