



การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย
THE STUDY OF MARKETING FACTORS ON RICEBERRY
IN CHIANG RAI

จำปี บดกระโทก

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย
THE STUDY OF MARKETING FACTORS ON RICEBERRY
IN CHIANG RAI

จำปี บดกระโทก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย
THE STUDY OF MARKETING FACTORS ON RICEBERRY
IN CHIANG RAI

จำปี บคระโทก

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. จิรรัฐ ศิริเมืองมูล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุดมา)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและช่วยเหลือจากคณาจารย์บุคคลหลายท่าน ในนามผู้วิจัยมีความซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ในลำดับแรกขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. จิรัฏฐ์ ศิริเมืองมูล อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่การทำวิจัย และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมาจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุดมกร กรรมการสอบในครั้งนี้ ที่ได้ให้ความกรุณาในการชี้แนะแนวทาง ปรับปรุงแก้ไข และให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงทุกท่าน ผู้สั่งสอนวิชาความรู้ด้านบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของทางมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และสละเวลาในการทำงานมาให้ความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ค้าข้าวและผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย ที่เสียสละเวลามาเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รวมถึงโมดูลิจิตรจากเพื่อน ๆ M.B.A รุ่นที่ 13 ให้ความรู้เพิ่มเติมแนะแนวทางในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ นายริชาร์ด แชลลีย์ แฮร์รี่ ที่คอยให้กำลังใจ สอนให้มีความอดทน ไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรค เป็นแรงผลักดันสำคัญให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากมีความผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จำปี บดกระโทก

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้เขียน จำปี บดกระโทก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. จิรณัฐ ศิริเมืองมูล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด รวมถึงโอกาสและช่องทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษาแบ่งตามชนิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภค ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 6 ราย กลุ่มผู้ค้าข้าว จำนวน 30 ราย และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 126 คน การศึกษาในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าข้าวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มผู้ค้าข้าวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อที่มีความสำคัญในการรับรู้ข้าวไรซ์เบอร์รี่

มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคโดยส่วนมากเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ขนาด 1 กิโลกรัม โดยแต่ละครั้งจะเลือกซื้อเพียงครั้งละ 1 ถุง และซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบรรจุภัณฑ์ต้องมีตราสินค้าหรือชื่อของผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ โดยให้เหตุผลในการบริโภคคือ ความสนใจในการรักษาสุขภาพ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง คือ ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (0.79) และปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.78) โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านราคา (0.70) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.70) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (0.68) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (0.68)

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด/ข้าวไรซ์เบอร์รี่/เชียงราย/ผู้บริโภค

Independent Study Title	The Study of Marketing Factors on Riceberry in Chiang Rai
Author	Jampee Bodkratok
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Chirat Sirimuangmoon, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing factors, opportunities and marketing channels for riceberry of consumer living in Chiang Rai. The study was conducted based on types of people who involved entire the process from production to consumption including farmers/producers (6 persons/groups), traders (30 persons/groups), and consumers (126 persons). This study combined both qualitative and quantitative research methodology in collecting the data from questionnaire and some of in-depth interviews.

The results showed that overall of rice producers had the moderate level of importance towards the marketing factors on riceberry. When considered in each marketing factor, price was the most important factor. The factor that was classified to the high level of importance was product. For rice traders, the opinion towards the marketing factors on riceberry was generally rated at a low level. When considered in each marketing factor, product was the most important factor. The factor that was classified to the high level of importance was price. For riceberry consumers, the general opinion towards the marketing factors on riceberry was rated at a high level. When considered in each marketing factor, product was the most important factor. The factors that were classified to the high level of importance were price, place and promotion. The consumer behavior results showed that television was the most important media affecting the

consumer's perceptions. Most of consumers decided to buy 1 kilogram of riceberry and only one bag per time. The consumers preferred to go to the local supermarkets to buy riceberry. A brand name or seller name had to be included on the label of packaging. Most of consumers consumed riceberry 2-3 times per week and the main reason for consuming was awareness of being healthy.

The analysis of the correlation among the marketing factors of “product”, “price”, “place” and “promotion” was studied. The highest significant relationship was the relationship between price and promotion ($r=0.79$) and the relationship between price and place ($r=0.78$). The second highest relationship was the relationship between product and price ($r=0.70$) which was equal to the relationship between product and place ($r=0.70$). Two pairs of marketing factors which got the moderate significant relationship were the relationship between place and promotion ($r=0.68$) which was equal to the relationship between product and promotion ($r=0.68$).

Keywords: Marketing Factor/Riceberry/Chiang Rai/Consumer Behavior

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
1.7 นิยามศัพท์ของการวิจัย	7
2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลพื้นฐานของข้าวไรซ์เบอร์รี่	9
2.2 วรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด	12
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	29
3.1 รูปแบบงานวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	36
4.1 การศึกษาสถานการณ์การตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย	36
4.2 การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย	46
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการศึกษา	71
5.2 อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	76
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	77
รายการอ้างอิง	78
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ผลการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่	97
ภาคผนวก ค ประมวลภาพการสัมภาษณ์ผู้ปลูก และภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัด เชียงราย	100
ประวัติผู้เขียน	103

สารบัญตาราง

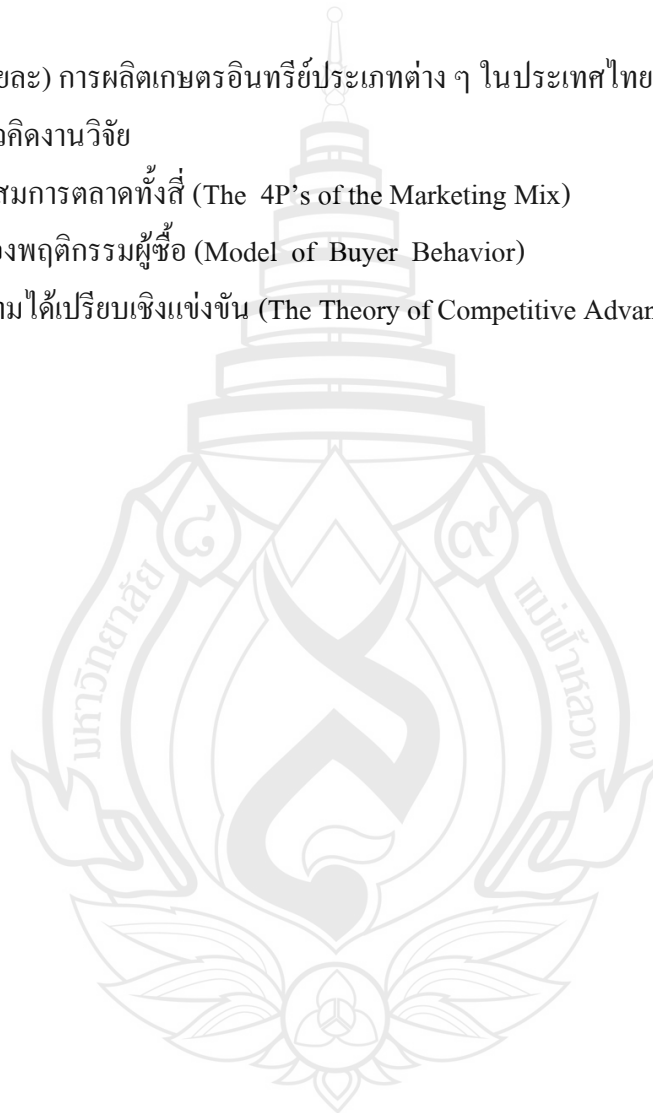
ตาราง	หน้า
1.1 มูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	2
2.1 สารอาหารสำคัญที่อยู่ในข้าวไรซ์เบอร์รี่	11
2.2 ข้อมูลอุปสงค์และอุปทานข้าวของไทยในปี 2556 - ปี 2558	13
2.3 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4P's และ 4C's	22
3.1 การแจกแจงแสดงกลุ่มตัวอย่าง	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่	37
4.2 ปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรผู้ปลูกได้รับผลกระทบจากการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่	39
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่	41
4.4 ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ค้าข้าวได้รับผลกระทบจากการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่	42
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย	44
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของผู้ปลูกและผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย	45
4.7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย (เพศ และอายุ)	47
4.8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย (อาชีพ และรายได้)	48
4.9 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	49
4.10 ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	50
4.11 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	51
4.12 ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	51
4.13 สถานที่ซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	52
4.14 ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	53
4.15 ผลของการรณรงค์ให้บริโภคข้าวกล้องส่งผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	53
4.16 การรับรู้เรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	54
4.17 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ปริมาณการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	56
4.19 สถานที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	57
4.20 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	58
4.21 ความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	58
4.22 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	59
4.23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	60
4.24 ปัจจัยด้านราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	62
4.25 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	63
4.26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	64
4.27 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	65
4.28 สรุปปัจจัยและปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่	66
4.29 สรุปปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่	68

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 พื้นที่ (ร้อยละ) การผลิตเกษตรอินทรีย์ประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย	1
1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
2.1 ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ (The 4P's of the Marketing Mix)	21
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)	24
2.3 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)	27

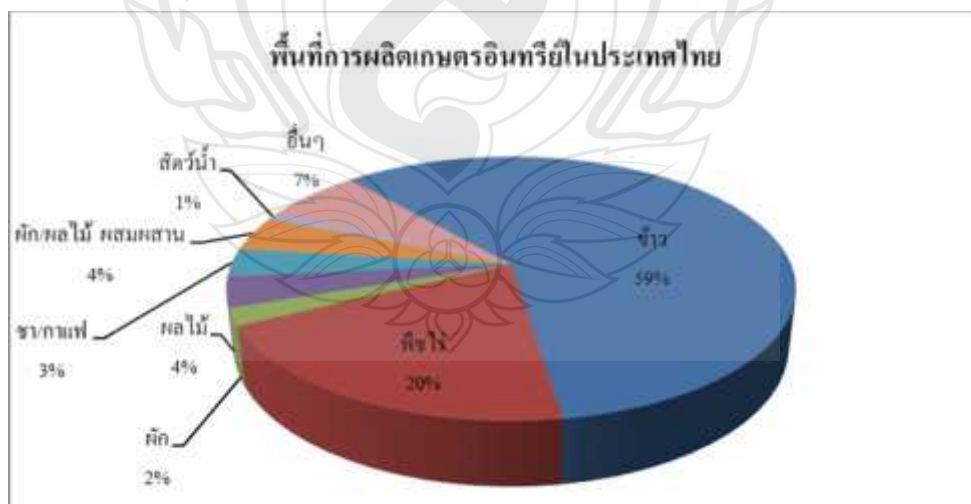


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลต่อปัญหาสุขภาพ การผลิตสินค้าเกษตรที่พึ่งพาสารเคมีเริ่มถูกปฏิเสธจากผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค ในหลายปีที่ผ่านมาสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับความสนใจและมีความต้องการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, 2550) ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีพื้นที่สำหรับการทำเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นจำนวน 213,183.68 ไร่ และมีจำนวนพื้นที่การปลูกข้าวอินทรีย์ เป็นจำนวน 125,730.71 ไร่ (มูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนท, 2556) โดยสามารถแสดงร้อยละผลผลิตทางการเกษตรแยกประเภทพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยดังภาพที่ 1.1



ที่มา มูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนท (2556)

ภาพที่ 1.1 พื้นที่ (ร้อยละ) การผลิตเกษตรอินทรีย์ประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ที่มีมากถึงร้อยละ 59 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมด รองลงมาคือ พื้นที่ปลูกพืชไร่ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 20 และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม ในการทำเกษตรอินทรีย์ระดับจังหวัดพบว่า พื้นที่เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงราย มีจำนวน 23,558.86 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 11.05 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมด (มูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนท, 2556)

ข้าวอินทรีย์จัดอยู่ในกลุ่มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทย จากข้อมูลพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูง มีตัวอย่างเช่น อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (functional foods & drinks) อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (naturally healthy foods) วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (vitamins and dietary supplements) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (herbal products) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (weight management products) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	มูลค่า (หมื่นล้านบาท)
อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล	9.3
อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ	5.3
วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.8
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	1.4
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก	0.9

ที่มา สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2558)

จากตารางที่ 1.1 แสดงถึงมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท ในปี พ.ศ. 2558 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล มีมูลค่าตลาดสูงถึง 9.3 หมื่นล้านบาท รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ มีมูลค่าตลาด 5.3 หมื่นล้านบาท วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีมูลค่าตลาด 3.8 หมื่นล้านบาท ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีมูลค่าตลาด 1.4 หมื่นล้านบาท และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก มีมูลค่าตลาด 0.9 หมื่นล้านบาท

(วิสูตร สุวรรณ, 2558) ในส่วนการบริโภคข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ตลาด อย่างชัดเจนคือ ข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นลักษณะของการขายตรงโดยสามารถขายได้ในราคาที่สูง และอีกตลาดหนึ่งคือ ตลาดข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายโดยชุมชนเกษตรกรซึ่งวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตและร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ โดยราคาจำหน่ายในตลาดที่สองจะต่ำกว่าข้าวอินทรีย์ประเภทแรก แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับราคาข้าวสารปกติ ข้าวอินทรีย์พบว่ามีราคาสูงกว่าราคาข้าวสารปกติ (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, 2550) ข้าวอินทรีย์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมาจากข้าวหลายสายพันธุ์ ประกอบด้วย ข้าวกล้องข้าวมันปู ข้าวดำ ข้าวเก่า ข้าวหอมนิล ข้าวเหนียวกัญญา ข้าวสังข์หยด และข้าวขาวสายพันธุ์สินเหล็ก ต่อมาภาครัฐรวมทั้งภาคเอกชนให้ความสนใจ และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาพันธุ์ข้าวมีลักษณะอื่น ๆ จนเกิดพันธุ์ข้าว สายพันธุ์ใหม่ขึ้นมา อาทิเช่น ข้าวลีลาวไรซ์เบอร์รี่

“ข้าวไรซ์เบอร์รี่” เป็นสายพันธุ์ข้าวที่ผ่านการคิดค้นโดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งได้มาจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิพันธุ์ 105 จากการพัฒนาพันธุ์ข้าวพิเศษนี้ทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีลักษณะเมล็ดเรียวยาว มีสีม่วงเข้ม และมีกลิ่นหอม (กองบรรณาธิการเกษตร, 2557) ข้าวไรซ์เบอร์รี่ สามารถทำการปลูกได้ในทุกเขตพื้นที่ของประเทศไทย โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการปลูกข้าวชนิดนี้คือ ช่วงการทำนาปี ซึ่งจะเป็นช่วงที่มีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกมากกว่าช่วงการทำนาในฤดูอื่น ๆ โดยการปลูกในช่วงการทำนาปีจะได้ข้าวที่มีคุณภาพของเมล็ดข้าวที่ดี และคุณค่าทางโภชนาการสูงสุด

จากการศึกษาวิจัยการเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ของโรงสีข้าวธัญโอสธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่จะให้ผลผลิตต่ำกว่าข้าวสายพันธุ์อื่น แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าพันธุ์ข้าวทั่วไป ซึ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 500 กิโลกรัมต่อไร่ และสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรประมาณ 25,000-35,000 บาทต่อไร่ จุดเด่นของพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่คือมีความสามารถต้านทานโรคไหม้ อีกทั้งทนทานต่อสภาพธาตุเหล็กเป็นพิษในดินได้ดี (กองบรรณาธิการเกษตร, 2557)

จังหวัดเชียงราย นอกจากจะมีพันธุ์ข้าวเหนียวเขียวที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและนิยมนั่นอย่างแพร่หลาย รวมถึงมีพันธุ์ข้าวคุณภาพดีอยู่หลากหลายชนิดเช่นกัน ทั้งข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งทางจังหวัดได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ในการเข้ามาช่วยพัฒนาข้าวหอมมะลิเชียงรายให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผลผลิตที่ได้ออกมามีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ออนไลน์, 2558) นอกจากพันธุ์ข้าวข้างต้นทางเกษตรกรผู้ปลูกข้าวใน

จังหวัดเชียงรายได้นำพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มาเพาะปลูกทั้งในอำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเวียงชัย อำเภอเมือง และอำเภอแม่สาย ที่เป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวที่มีความอุดมสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังเป็นข้าวสายพันธุ์ใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายเหมือนข้าวหลายชนิดที่มีอยู่ในท้องตลาด อีกทั้งราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังมีราคาสูงกว่าข้าวสายพันธุ์อื่น ๆ จึงส่งผลให้การบริโภคข้าวชนิดนี้ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบ

ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย อันประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด อีกทั้งวิธีการต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมโอกาสทางการตลาด รวมถึงการศึกษาปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ด้วยช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต ผู้ค้าข้าว ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญของกลไกการตลาดของทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าข้าว และผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจะนำมาศึกษาปัจจัยการตลาดเพื่อนำไปสู่การเสริมสร้างโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการผลิต การค้า และการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ในปัจจุบันของจังหวัดเชียงราย

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยการนำข้อมูลที่ได้ประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย มีขอบเขตของการวิจัยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ผลิต ขอบเขตด้านผู้ค้าข้าว ขอบเขตด้านผู้บริโภค และขอบเขตด้านระยะเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การศึกษาคือ อำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเวียงชัย

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารูปแบบการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีรายละเอียดของขอบเขตการดำเนินงานสามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 1.4.2.1 ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย
- 1.4.2.2 ศึกษาปัญหา และอุปสรรคการดำเนินการผลิต และการค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่
- 1.4.2.3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่

ขอบเขตด้านผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะศึกษาตามศูนย์ข้าวชุมชนในจังหวัดเชียงราย สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 1.4.3.1 ข้าวคุณอนันต์ อำเภอพาน
- 1.4.3.2 ข้าวอมสุข อำเภอแม่ลาว
- 1.4.3.3 ศูนย์เกษตรอินทรีย์บ้านสันหนอง อำเภอเมือง
- 1.4.3.4 ข้าววิถีพอเพียง อำเภอแม่จัน
- 1.4.3.5 ศูนย์ข้าวชุมชนข้าวบ้านสันยาว อำเภอแม่สาย
- 1.4.3.6 ศูนย์ข้าวชุมชนตำบลเวียงเหนือ อำเภอเวียงชัย

1.4.5 ขอบเขตด้านผู้ค้าข้าว

ขอบเขตด้านผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตอำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

1.4.6 ขอบเขตด้านผู้บริโภค

ขอบเขตด้านผู้บริโภคทั่วไป ในเขตอำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

1.4.7 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบข้อมูลการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่ของเชียงราย ซึ่งนำไปสู่การปรับใช้ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

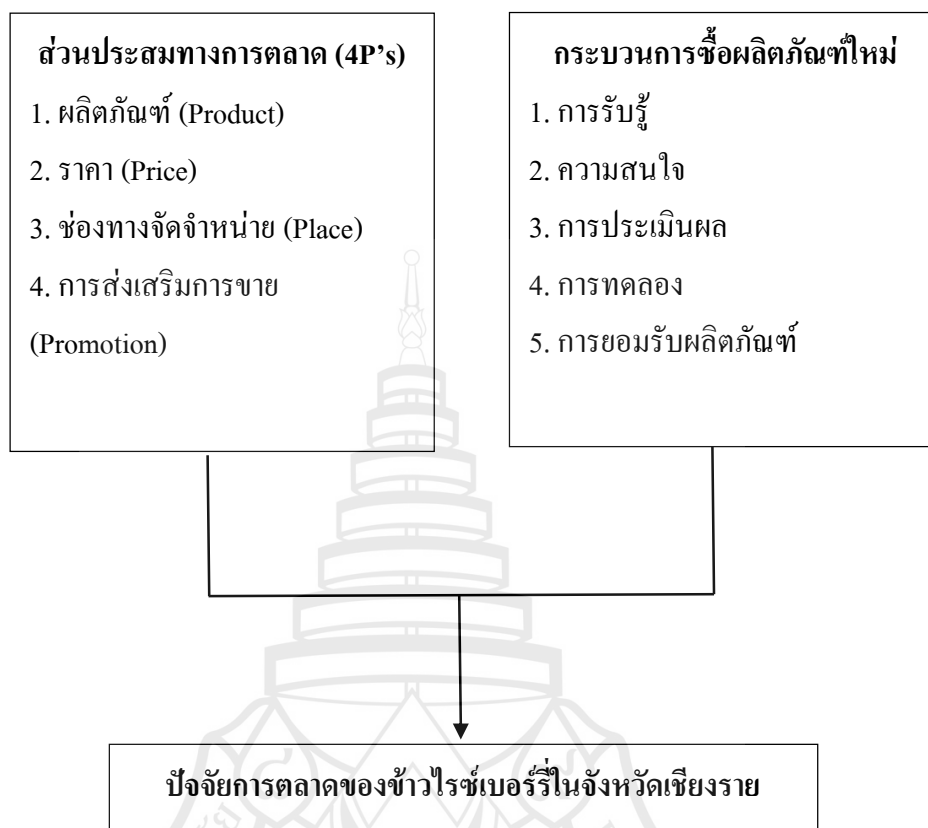
1.5.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างโอกาส และช่องทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

1.5.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

1.5.4 ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ และภาคธุรกิจของจังหวัดเชียงรายในการสนับสนุน และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาส และช่องทางการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาทั้งส่วนของผู้ผลิต ผู้ค้าข้าว และผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจวางแผนการตลาด และการดำเนินการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนศึกษาการตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อไป



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์ของการวิจัย

1.7.1 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (riceberry) หมายถึง เมล็ดข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม เมล็ดข้าวเรียวยาว ผิวมันวาว

1.7.2 ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งในระดับผู้ผลิต ผู้ค้าข้าว ผู้บริโภค

1.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการแสดงออกของบุคคล ในการค้นหา การซื้อ การใช้และการประเมินผล ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

1.7.4 ศูนย์ข้าวชุมชน หมายถึง ศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับข้าวในแต่ละหมู่บ้าน ตำบล หรืออำเภอ ที่มีการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

1.7.5 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งส่วนประสมเป็นด้านดังนี้

1.7.5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อภาคตลาด

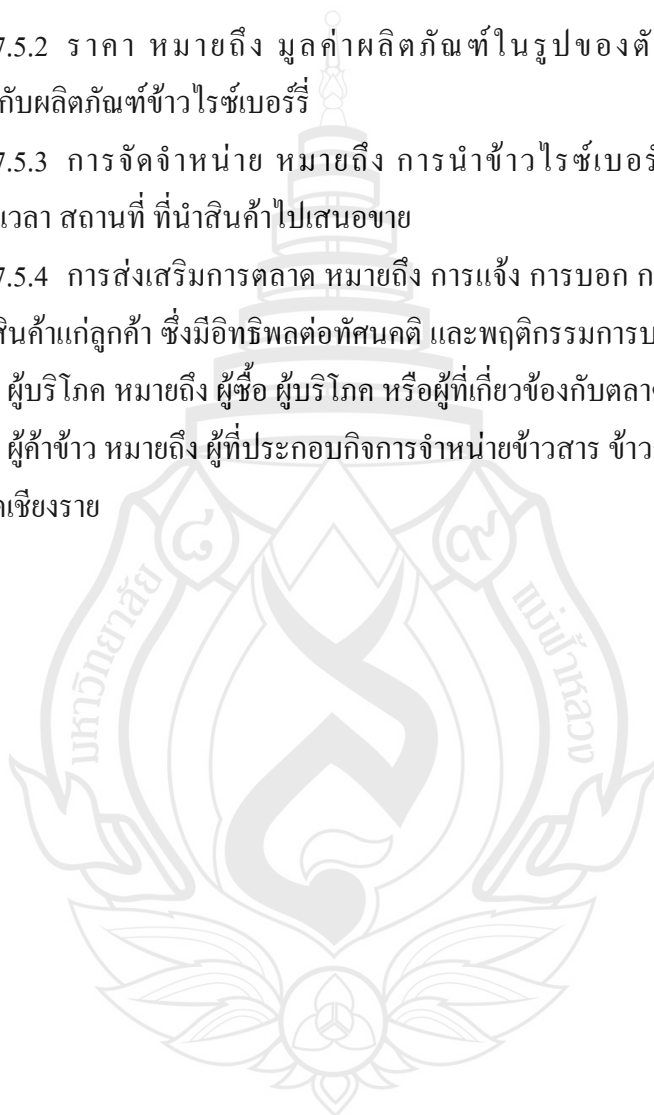
1.7.5.2 ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

1.7.5.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การนำข้าวไรซ์เบอร์รี่ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ต้องพิจารณาถึงเวลา สถานที่ ที่นำสินค้าไปเสนอขาย

1.7.5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้ง การบอก การสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าด้วย

1.7.6 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้บริโภค หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดข้าวในจังหวัดเชียงราย

1.7.7 ผู้ค้าข้าว หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจการจำหน่ายข้าวสาร ข้าวกล้องหรือข้าวอินทรีย์ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย



บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของข้าวไรซ์เบอร์รี่
2. วรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของข้าวไรซ์เบอร์รี่

2.1.1 ที่มาและการปรับปรุงข้าวไรซ์เบอร์รี่

กองบรรณาธิการเกษตร (2557) “ข้าวไรซ์เบอร์รี่” ได้รับการปรับปรุงพันธุ์จากศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว โดยได้รับความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดย รศ. ดร. อภิชาติ วรรณวิจิตร ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว ภาควิชาพืชไร่นา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และคณะ จากข้อมูลการศึกษาค้นพบว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวเจ้าชนิดที่ไม่ไวต่อแสงที่มีเมล็ดเป็นสีม่วงดำ เกิดจากการผสมพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลรวมกันกับข้าวหอมมะลิพันธุ์ 105 โดยมีลักษณะที่เด่นคือ เป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม รูปร่างของเมล็ดเรียวยาว มีผิวสัมผัสมันวาว โดยข้าวเปลือกจะมีความยาว 11 ม.ม. เป็นข้าวกล้องมีความยาว 7.5 ม.ม. และข้าวขัดขาวมีความยาว 7.0 ม.ม. ซึ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นพันธุ์ข้าวที่มีคุณสมบัติที่สามารถต้านทานโรคไหม้และทนต่อสภาพธาตุเหล็กเป็นพิษในดินได้ดี

2.1.2 การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่

กองบรรณาธิการเกษตร (2557) ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าวได้ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบเกษตรอินทรีย์โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการรักษาสมดุลธรรมชาติ และการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เพื่อเป็นการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน ซึ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถทำการ

ปลูกได้ทุกพื้นที่และสามารถเพาะ ปลูกได้ตลอดทั้งปี แต่เพื่อให้ได้คุณค่าและคุณภาพที่ดีที่สุด ควรทำการเพาะปลูกในช่วงฤดูของการทำนาปี เพราะเป็นช่วงที่มีภูมิอากาศเหมาะสมแก่การเพาะปลูกมากกว่าฤดูกาลอื่น การปลูกข้าวพันธุ์นี้ต้องอาศัยการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษมากกว่าการปลูกข้าวพันธุ์อื่น ๆ โดยเฉพาะการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบอินทรีย์จะต้องไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรทุกชนิด แต่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อทั้งผู้ปลูกและผู้บริโภค

การเพาะต้นกล้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ใช้ปริมาณข้าวเมล็ดในจำนวนไร่ละ 5 กิโลกรัม และต้นกล้าที่จะนำไปปลูกต้องมีอายุประมาณ 20 วัน จะเป็นต้นกล้าที่เจริญเติบโตแข็งแรงปราศจากโรค และแมลงทำลาย การปลูกโดยใช้วิธีปักดำโดยใช้ต้นกล้าข้าวในการปักดำกอละ 1 ต้น และระยะห่างระหว่างกอประมาณ 15 เซนติเมตรหรือหนึ่งไม้บรรทัด ข้าวไรซ์เบอร์รี่จะมีความสูงของต้นข้าวประมาณ 105-110 เซนติเมตร และมีอายุการเก็บเกี่ยวประมาณ 130 วัน ซึ่งจะให้ผลผลิตประมาณ 300-500 กิโลกรัมต่อไร่

2.1.3 คุณค่าทางโภชนาการ

ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีประโยชน์และคุณค่าทางด้านโภชนาการมากกว่าข้าวกล้องทั่วไป ลักษณะเด่นในข้าวชนิดนี้คือ มีกลิ่นหอมละมุน อีกทั้งยังเป็นข้าวหอมที่มีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระสูง และรวมไปถึงยังมีสารอาหารต่าง ๆ อีกมากมาย อาทิเช่น วิตามินบี เบต้าแคโรทีน แกมมาโอไรซานอล วิตามินอี แทนนิน สังกะสี โฟเลต และมีดัชนีน้ำตาลต่ำถึงปานกลาง

จากการศึกษาพบว่า สีของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีผลต่อประสิทธิภาพของสารต้านอนุมูลอิสระ โดยยิ่งข้าวมีสีม่วงเข้มมากก็จะให้สารต้านอนุมูลอิสระในระดับมาก โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 35.3-214.7 umole/g จากการศึกษาด้วยวิธี H-ORAC* (Oxygen Radical Absorbance Capacity) โดยเฉพาะในรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะมีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระสูงถึง 229-304.7 umole/g (กองบรรณาธิการเกษตร, 2557) ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 2.1 สารอาหารสำคัญของข้าวไรซ์เบอร์รี่

H-ORAC* = Hydrophilic Oxygen radical absorbance Capacity assay (Hydrophilic antioxidants)

ตารางที่ 2.1 สารอาหารสำคัญที่อยู่ในข้าวไรซ์เบอร์รี่

สารอาหารสำคัญที่อยู่ในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่		
สารอาหาร	ปริมาณ	ประโยชน์ต่อร่างกาย
โอเมก้า -3	25.51 mg/kg	กรดไขมันจำเป็น มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง ดับและระบบประสาท ลดระดับโคเลสเตอรอล
ธาตุสังกะสี	31.9 mg/kg	ช่วยสังเคราะห์โปรตีน สร้างคอลลาเจน รักษาผิว ป้องกันผมร่วง กระตุ้นรากผม
ธาตุเหล็ก	13-18 mg/kg	สร้างและจ่ายพลังงานในร่างกาย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮีโมโกลบิน ฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง และเป็นส่วนประกอบของเอนไซม์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ออกซิเจน ในร่างกาย และสมอง
วิตามินอี	678 ug/100g	ชะลอความแก่ ผิวพรรณสดใส ลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องกับ หลอดเลือด สมอง และหัวใจ ทำให้ปอดทำงานดีขึ้น
วิตามินบี1	0.42 mg/100g	จำเป็นต่อการทำงานของสมอง ระบบประสาท ระบบย่อย ป้องกันโรคเหน็บชา
เบต้าแคโรทีน	63 ug/100g	ชะลอความแก่ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง และบำรุงสายตา
ลูทีน	84 ug/100g	ป้องกันจอประสาทตาเสื่อม บำรุงการไหลเวียนของเลือดในเส้นเลือดฝอยที่หล่อเลี้ยงตา
โพลีฟีนอล	113.5 mg./100 g	ทำลายฤทธิ์ของอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งได้
แทนนิน	89.33 mg/100g	แก้ท้องร่วง แก้บิด ช่วยในการสมานแผล รักษาแผลเปื่อย
แกมมา โอไรซานอล	462 ug/100g	ลดระดับคอเรสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในหลอดเลือด ทำให้เลือดหมุนเวียนไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้อย่างเป็นปกติ ลดอัตราเสี่ยงของโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง สมองเสื่อม
เส้นใยอาหาร	มีอยู่ปริมาณมากในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	ช่วยลดระดับไขมันและโคเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนัก และช่วยในระบบขับถ่าย
สารต้านอนุมูลอิสระชนิดละลายในน้ำ	47.5 mg ascorbic acid equivalent /100g	
สารต้านอนุมูลอิสระชนิดละลายในน้ำมัน	33.4 mg ascorbic acid equivalent /100g	

ที่มา กองบรรณาธิการเกษตร (2557)

2.1.4 วิธีการหุงข้าวไรซ์เบอร์รี่

สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยกับการรับประทานข้าวกล้อง ในช่วงระยะเริ่มต้นควรนำข้าวกล้องผสมกับข้าวขาวหรือข้าวที่รับประทานเป็นประจำ ในอัตราส่วน 1:2 จนเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้ว จึงเพิ่มปริมาณการหุงเป็นข้าวกล้องเพียงอย่างเดียว และข้อสำคัญของการล้างข้าวกล้อง ควรทำเพียงครั้งเดียว เพราะหากล้างข้าวกล้องในน้ำหลายครั้งจะทำให้คุณค่าทางอาหารสูญเสียไป

ส่วนการหุงข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้น ควรใช้น้ำในอัตราส่วน ข้าว 1 ส่วน ต่อน้ำสะอาด 1.5 ส่วน จึงจะทำให้เมล็ดข้าวอ่อนนุ่ม มีกลิ่นหอม และรสชาติอร่อย ในส่วนของการรับประทานข้าวกล้องก็ควรทานขณะข้าวยังอุ่นร้อน ซึ่งโดยปกติหากข้าวสุกควรทำการอุ่นพักข้าวทิ้งไว้ต่ออีกประมาณ 5 ถึง 10 นาที จึงค่อยรับประทาน เพราะจะทำให้ข้าวนุ่มทานได้ง่าย และให้ค่อย ๆ เคี้ยวพอละเอียดจะได้รสชาติหวานอร่อยของข้าว สำหรับข้าวใหม่หรือข้าวเก่า นั้น จะมีผลต่อการหุงข้าวเช่นกัน เพราะข้าวใหม่เมื่อหุงสุกจะมีลักษณะเมล็ดข้าวติดกันมาก ส่วนข้าวเก่าเมื่อหุงสุกการติดกันของเมล็ดข้าวจะน้อยเนื่องจากข้าวเก่าจะแห้งกว่าข้าวใหม่

2.1.5 การเก็บรักษา

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรเก็บไว้ในภาชนะที่สะอาดและแห้ง โดยควรเก็บในภาชนะที่มีฝาปิดสนิท เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ไม่ผ่านการขัดสีจะมีน้ำมันอยู่ที่บริเวณรำข้าว ซึ่งเป็นสาเหตุของการเหม็นหืน ดังนั้นจึงควรเก็บในตู้เย็นเพื่อรักษาคุณภาพของข้าว

2.2 วรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด

2.2.1 สถานการณ์ตลาดข้าว

ข้าวจัดเป็นอาหารหลักที่มีความสำคัญต่อประชากรชาวโลก ซึ่งมีประชากรมากกว่าครึ่งของประชากรของโลกที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยภาพรวมความต้องการบริโภคข้าวของโลก ในปี 2557 พบว่า ความต้องการบริโภคข้าวทั่วโลกมีปริมาณ 497.96 ล้านตัน ข้าวสารเพิ่มขึ้นจาก 468.63 ล้านตันข้าวสาร ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.37 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และความต้องการข้าวของโลกยังคงอยู่ในระดับสูง (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2558ก) จากความต้องการบริโภคข้าวของโลกเพิ่มขึ้น จึงเกิดการแข่งขันด้านราคาข้าวในระหว่างประเทศผู้ส่งออกข้าวที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย เช่น เวียดนาม และอินเดีย ที่ผลิตข้าวได้ปริมาณมากและมีปริมาณคลังสินค้าข้าวเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ทั้งสองประเทศจำเป็นต้องหากลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาข้าวกับประเทศไทย เพื่อระบายปริมาณข้าวในประเทศของตนเอง เหตุผลอีก

ประการคือ ประเทศผู้นำเข้าข้าวของไทยได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้มีผลผลิตเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศเพื่อลดการนำเข้าข้าว เช่น อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ เป็นต้น จึงเป็นผลให้ราคาส่งออกข้าวไทยมีแนวโน้มด้านราคาลดลงตั้งแต่ปี 2556 และอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับประเทศคู่แข่งกันแต่ทว่ากลับส่งผลดีให้กับประเทศไทย เพราะทำให้ประเทศผู้นำเข้าข้าวบางส่วนกลับมานำเข้าข้าวจากไทยเช่นเดิม

ประเทศไทยมีความหลากหลายของพันธุ์กรรมข้าว ซึ่งพบว่ามีข้าวพันธุ์พื้นเมืองในหลายพื้นที่ในประเทศไทย เช่น ข้าวพันธุ์สังข์หยดพัทลุง ข้าวเจ้าเขยเสาไห้ ข้าวกำลังานนา ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ข้าวเหลืองประทิวชุมพร ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี และข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผัว เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าข้าวไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก ในเรื่องของคุณภาพข้าวที่มีลักษณะเมล็ดข้าวสารใส เรียวยาว เมื่อบึ่งข้าว จะมีเมล็ดอ่อนนุ่ม กลิ่นหอม และรสชาติอร่อย โดยเฉพาะข้าวอินทรีย์หรือข้าวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ที่มีความต้องการสูงในกลุ่มผู้บริโภคข้าวเพื่อสุขภาพทั่วโลก (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว, 2558) ส่วนด้านข้อมูลอุปสงค์ และอุปทานข้าวของไทยในปี 2556-2558 พบว่าผลผลิตข้าวไทยในปี 2558 มีปริมาณผลผลิตข้าวลดลง แต่ในขณะเดียวกันกลับพบว่า ปริมาณความต้องการบริโภคข้าวในประเทศในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็นปริมาณ 16.43 ล้านตันข้าวเปลือก จากในปี 2557 ที่มีการบริโภคในปริมาณ 16.32 ล้านตันข้าวเปลือก และการส่งออกข้าวในปี 2558 มีปริมาณการส่งออกข้าวอยู่ที่ 12.12 ล้านตันข้าวเปลือก ซึ่งก็ยังคงทำให้ความต้องการบริโภคข้าวทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความต้องการสูงต่อเนื่อง ดังตารางแสดงข้อมูลอุปสงค์และอุปทานข้าวของไทยในปี 2556 - ปี 2558 ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลอุปสงค์และอุปทานข้าวของไทยในปี 2556 - ปี 2558

รายการ	หน่วย : ล้านตันข้าวเปลือก		
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ผลผลิตข้าวไทย	38.00	36.84	33.81
ความต้องการใช้และบริโภคข้าวในประเทศ	16.52	16.32	16.43
การส่งออกข้าว	10.02	15.15	12.12

ที่มา สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2557)

การตลาดข้าวในประเทศไทย ประกอบด้วย การบริโภค การใช้ทำเมล็ดพันธุ์ การใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากข้าวที่ใช้เป็นอาหารเสริมและยา เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ และให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งทางรัฐบาลก็ได้กำหนดให้มีตลาดกลางสำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือให้รายได้ของเกษตรกรมีเสถียรภาพ รวมถึงได้รับการซื้อขายสินค้าเกษตรในราคาที่เป็นธรรม ในขณะเดียวกันเพื่อเป็นการให้เกษตรกรได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งผลที่ได้จะเป็นการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเสรี ก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2554) การเปิดตลาดสินค้าเกษตรทุกประเภทไม่เพียงแต่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ยังรวมไปถึงเพื่อสร้างเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรที่เป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจ

สุภรัตน์ ปัดภัย (2552) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรมั่งยังยืนตำบลน้ำอ้อม จังหวัดยโสธร จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยยังคงเป็นตลาดเล็กหรือเป็นตลาดเฉพาะ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดข้าวไปสู่กลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยในปัจจุบันตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และอีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือในเขตเมืองที่มีระบบเศรษฐกิจดี และเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า จำเป็นต้องมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีผลต่อการวางกลยุทธ์ราคาในตลาด อีกทั้งบรรจุกฎของสินค้าที่ไม่มีความหลากหลาย และความทันสมัยทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ ชินวรรณ, ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา ฌฐประภา นุ่มเมือง และเยาวภา อินทเส (2558) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย กลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคต้องการให้มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงคุณค่าของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคต้องการให้ระบุถึงประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุกฎที่สวยงาม สะดวกต่อการเก็บรักษาข้าวหลังการเปิดใช้ อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคต้องการให้เกษตรกรจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า OTOP อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคต้องการคำแนะนำหรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ รวมถึงข้อความที่แสดงถึงจุดเด่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

นอกจากการพิจารณากลยุทธ์ปัจจัยการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคทั้งในตลาดโลกและตลาดภายในประเทศ ก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตลาดข้าวไทย เนื่องจากจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องมากขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสให้กับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจทั้งการรักษาสุขภาพ และรักษาสีงแวดล้อมไปพร้อมกัน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจทั่วโลก

2.2.2 การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์

อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2544) ได้ทำการศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามธรรมชาติของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวกล้อง ผลของการวิจัย ด้านพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคข้าวกล้อง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุงในขนาด 5 กิโลกรัม โดยจะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อครั้งละ 1 ถุง และซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านการบริโภคพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคข้าวกล้องมาเป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปี และบริโภคทุกสัปดาห์ ๆ ละ 1-2 ครั้ง โดยนำข้าวกล้องมาหุงปนกับข้าวขาวหรือข้าวที่ทานเป็นประจำ สาเหตุของการบริโภคส่วนใหญ่มาจากการแนะนำของบุคคลอื่น และสิ่งที่คาดหวังจากการบริโภคคือให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ในส่วนผลของการศึกษาด้านทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้องโดยรวมทั้งสี่ด้าน มีความคิดเห็นในระดับปานกลางหรืออยู่ในระดับ 3 (ระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ 3) และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ทั้งสามด้านมีผลการศึกษาของทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อความคิดเห็นระดับมากหรืออยู่ในระดับ 4 (ระดับความคิดเห็นมาก คือ 4) นอกจากนี้การศึกษารเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้อง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ด้านความสะดวกในการหุงข้าว ชนิดของข้าวกล้อง กรรมวิธีในการผลิต ราคาของข้าวกล้อง ความสะดวกในการหาซื้อ ความสะดวกและความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายรับรองคุณภาพข้าวของหน่วยงานรัฐ ข้อความโฆษณาบนถุงบรรจุภัณฑ์ และการลดราคาข้าวกล้องที่จำหน่ายทำให้ซื้อข้าวกล้องในปริมาณที่มากขึ้น

วรารณ ปุณณาการ (2552) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม

และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อและบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยเลือกซื้อข้าวในบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กิโลกรัม และซื้อปริมาณครั้งละ 5 กิโลกรัม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเองเป็นหลัก และให้ความเชื่อถือตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานภาครัฐภายในประเทศระดับมากที่สุดหรือระดับ 5 (ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ 5) และในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากปัจจัยมากไปหาปัจจัยน้อย คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลางหรือในระดับ 3 (ระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ 3) นอกจากนี้ผลของการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อาทิเช่น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ และรวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ของทั้งอาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

กรุณี สุทธิศรี (2552) ทำการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับตราหือ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือ รับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว และคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อ คือ ความหอมของข้าว ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวกล้อง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อข้าวกล้องที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านสื่อที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคทราบข้อมูลข้าวกล้องมากที่สุด คือ หนังสือ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง คือ ญาติ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง โดยส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนด้านปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งกลุ่มผู้บริโภคจะซื้อข้าวกล้องครั้งละประมาณ 2 กิโลกรัม และด้านเหตุผลในการบริโภคและการเลือกซื้อข้าวกล้องผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากหรือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4 (ระดับความคิดเห็นมาก คือ 4) และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ คือปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคพิจารณา ในด้านราคา ราคาสามารถต่อรองได้ คือปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในด้านช่องทางการตลาด ราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการซื้อข้าวกล้อง และด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่น

พบ การออกร้าน สปอนเซอร์ คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องมากขึ้น ส่วนปัญหาในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ปัญหาจากมอดและแมลง การไม่สามารถต่อรองราคาได้ และหาซื้อสินค้าได้ยาก

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาต (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ความคิดเห็น และปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวกล้อง โดยผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง คือ กลุ่มผู้บริโภคจะซื้อข้าวกล้องโดยไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคและเลือกซื้อข้าวกล้อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภค คือ รับประทานเป็นประจำ และสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ รวมไปถึงการเลือกซื้อข้าวกล้องที่มีลักษณะความหอมเฉพาะตัวของข้าว ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวกล้องพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะซื้อข้าวกล้องที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านสื่อที่ทำกลุ่มผู้บริโภคทราบข้อมูลข้าวกล้องมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือญาติ ด้านความถี่ในการบริโภคและซื้อข้าวกล้อง คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนด้านปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง กลุ่มผู้บริโภคจะซื้อข้าวกล้องประมาณ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อข้าวกล้องของกลุ่มผู้บริโภคให้เหตุผลจะซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ

สุกัญ ภัคดิโต และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ทำการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจ ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ ความจำเป็นของตราสินค้า สถานที่ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคและเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ และด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคข้าวอินทรีย์ มีผลต่อแรงจูงใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า คือ ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคพิจารณา ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ธวัชยา สิริพิศ และธีรเวช ทิพย์สีแสง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านคุณค่าที่ได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ในขณะที่ปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านคุณค่า และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนการบริโภคข้าวอินทรีย์ จัดได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการในขั้นที่ 2 ของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ ความต้องการเพื่อความอยู่รอด และเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย โดยกลุ่มผู้บริโภคให้เหตุผลเพราะว่าข้าวอินทรีย์มีกรรมวิธีการปลูกที่ปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองได้ว่าปลอดภัยจากสารเคมี และเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ด้านคุณค่า และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

อรุณรัตน์ ชินวรรณ, ณัฐประภา นุ่มเมือง, ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา และเยาวภา อินทเส (2558) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) กรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าวตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพตลาด พฤติกรรมการซื้อ และระดับความต้องการส่วนประสมการตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) ของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในจังหวัดเพชรบุรี การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) และพัฒนากลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์(ไรซ์เบอร์รี่) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ด้านการเลือกซื้อข้าว กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณประโยชน์ด้านโภชนาการเป็นสำคัญ ด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือนของกลุ่มลูกค้า คือ 1 กิโลกรัม และราคาที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับประมาณ 71-90 บาทต่อกิโลกรัม ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ กลุ่มลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญในตราสินค้า และนิยมซื้อจากร้านขายข้าวราคาส่งหรือขายข้าวราคาปลีก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้า โดยจะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์มาแล้วในระยะเวลา 3-6 เดือน นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดหรือในระดับ 5 (ระดับความต้องการมากที่สุด คือ 5) และเมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4

ด้าน แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศชาย และ เพศหญิง มีระดับความต้องการไม่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคล และกลุ่มที่ได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003)

การตลาด คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ การแลกเปลี่ยนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การทำกิจกรรม การกำหนดตำแหน่งงานทางการตลาด และการเป็นสถาบัน (Bearden, Ingram & LaForge, 2005)

จากความหมายของ การตลาด ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมการผลิตสินค้า และการบริการ โดยการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมุ่งการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกัน และนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ตัวแปรตัวแรกที่มีการผสมผสานของสินค้าและบริการที่บริษัทเลือกให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีลักษณะสำคัญซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (product variety)
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (quality)
3. รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (design)
4. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (features)
5. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (brand name)
6. การบรรจุภัณฑ์ การหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (packaging)

7. ขนาดของผลิตภัณฑ์ (sizes)
8. การบริการของผลิตภัณฑ์ (service)
9. การรับประกันของผลิตภัณฑ์ (warranties)
10. การรับคืนผลิตภัณฑ์ (returns)

2.3.2.2 ราคา (price) หมายถึง มูลค่าเงินที่ลูกค้าต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ โดยราคาที่กำหนดนั้นต้องให้ลูกค้ารับรู้และยอมรับว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ราคาสินค้าในรายการหรือราคาที่ระบุ (list price)
2. ราคาที่ให้ส่วนลด (discounts)
3. ราคาที่มีส่วนยอมให้ (allowances)
4. ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (payment period)
5. ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (credit terms)

2.3.2.3 การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการกระจายสินค้าผ่านคนกลางหรือตัวแทนเป็นผู้ส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้มันตามความต้องการของลูกค้าซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channels)
2. ความครอบคลุม (coverage)
3. การเลือกใช้ช่องทาง (assortments)
4. ทำเลที่ตั้ง (location)
5. สินค้าคงเหลือ (inventory)
6. การขนส่ง (transportation)
7. คลังสินค้า (warehousing)

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
2. การโฆษณา (advertising)
3. การขายโดยบุคคล (personal selling) หรือหน่วยงานขาย (sales force)
4. การประชาสัมพันธ์ (public relations)

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตด้วย (สิวฤทธิ์ พงศกรศิลป์, 2547)



ที่มา อารัมสตรอง และคอตเลอร์ (2558)

ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ (The 4P's of the Marketing Mix)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ ซึ่งการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องรวบรวมส่วนประสมการตลาดทุกส่วนเข้าด้วยกัน ส่วนประสมการตลาดอาจเป็นมุม มองจากผู้ขายไม่ใช่จากมุมมองของผู้ซื้อ หากมองในมุมมองของผู้ซื้อจะสามารถอธิบายได้เป็น 4C's ตามตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4P's และ 4C's

มุมมองผู้ขาย 4P's	มุมมองผู้ซื้อ 4C's
ผลิตภัณฑ์ (product)	การตอบสนองลูกค้า (customer solution)
ราคา (price)	ต้นทุนของลูกค้า (customer cost)
การจัดจำหน่าย (place)	ความสะดวกสบาย (convenience)
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	การสื่อสาร (communication)

ที่มา อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2558)

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นในมุมมองของผู้ซื้อว่า ลูกค้ามองตัวเองในเรื่องการซื้อคุณค่า ลูกค้าไม่ได้มองแค่ราคา แต่มองถึงต้นทุนทั้งหมดตั้งแต่การได้มา การใช้ การทิ้งหรือการเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังมองในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ และยังต้องการสื่อสารแบบสองทางด้วยเช่นกัน (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2558)

2.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ไว้มากมาย หลายความหมายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Bearden et al., 2005)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

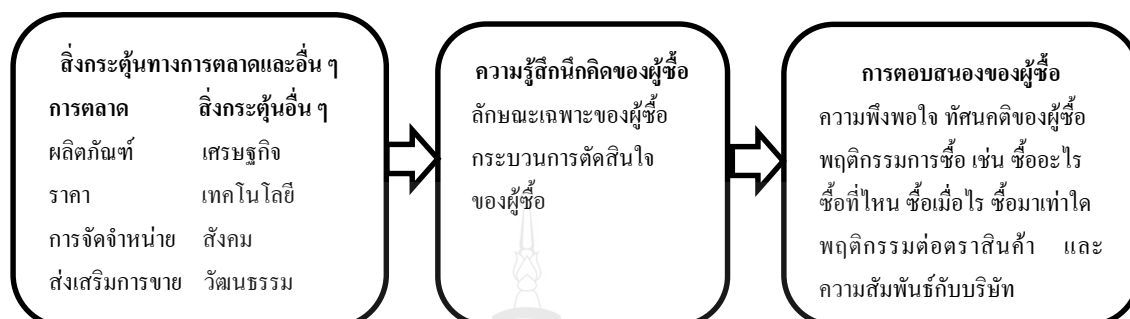
การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตใหม่

จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ และการกำจัดส่วนที่เหลือ โดยมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่าง ๆ

2.3.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไรบ้าง ที่บริษัทอาจนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนา และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้ ซึ่งแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (stimuli) ที่เข้ามาสู่กล่องดำ (black box) หรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ และก่อให้เกิดการตอบสนอง (responses) บางอย่าง สิ่งกระตุ้นการตลาดนั้นประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ และถูกแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ ในรูปตราสินค้าที่ซื้อ รวมไปถึงว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด ดังภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้



ที่มา อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2558)

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ มากมาย ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง (ชูชัย สมศิริไกร, 2553) คือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motive) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyle) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่อิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2.3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (the adoption process) เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจที่แต่ละบุคคลมี ตั้งแต่การเรียนรู้ครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย และการยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption) หมายถึง การตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่จะกลายมาเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2558) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนี้พิจารณาว่าผู้ซื้อนั้นเข้าถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร และสินค้านั้นอาจจะมีการขายอยู่แล้ว แต่วิธีการที่ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก และทำการตัดสินใจว่าผู้บริโภคนั้นยอมรับหรือไม่ กระบวนการในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ คือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
2. ความสนใจ คือ ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การประเมินผล คือ ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ดีหรือไม่
4. การทดลอง คือ ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณน้อย เพื่อให้สามารถประเมินคุณค่าได้ดีขึ้น
5. การยอมรับผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ

แบบจำลองแสดงให้เห็นว่าวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลแตกต่างกันอย่างมาก ในด้านความพร้อมที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแต่ละผลิตภัณฑ์ จะมีกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 5 กลุ่ม และจะมีค่านิยมแตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (innovators) เป็นผู้ชอบทดลองของใหม่ ขอมเสี่ยง
2. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (early adopters) เป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่ม และยอมรับในแนวคิดใหม่ได้เร็ว แต่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้า
3. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (early majority) กลุ่มนี้จะมีความสุขรอบคอบ แม้พวกเขาจะไม่ใช่นำ แต่ก็ยอมรับแนวคิดใหม่ก่อนผู้อื่นโดยเฉลี่ย
4. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในภายหลัง (late majority) เป็นกลุ่มที่จู้จี้สงสัย พวกเขาจะยอมรับนวัตกรรมใหม่หลังจากที่คนส่วนใหญ่ได้ทดลองใช้แล้ว
5. กลุ่มล่าช้า (laggards) กลุ่มผู้บริโภคที่อนุรักษ์นิยม ไม่ค่อยยอมรับในการเปลี่ยนแปลง และจะไม่ค่อยยอมรับในนวัตกรรมใหม่ จะยอมรับก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงประเพณีนิยมของตัวเอง

การจัดประเภทกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์นี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อกลุ่มของผู้บริโภคต่ออัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ในตลาด (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2558)

2.3.6 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

Porter (1998) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดว่าการแข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ในอุตสาหกรรมประเทศของตน ดังนั้นประเทศจึงจำเป็นต้องประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส รวมถึงการคุกคามจากประเทศคู่แข่งและภาวะการแข่งขัน (Strength Weaknesses Opportunity and Threat: SWOT) ของอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่ง เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ



ที่มา Kidd (n.d.)

ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจ จากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเอง และรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้น และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม) สำหรับความหมายและคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้

2.3.6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึง การดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี โดยทั่วไปธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุก ๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ หรือแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่น หรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่าง

ของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

จุดอ่อน (weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

2.3.6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริการจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

อุปสรรค (threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริการต้องจำเป็นระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อจำกัด หรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์ และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยมี ดังนี้

1. รูปแบบงานวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

ในส่วนของวิธีการศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในการศึกษาร่วมกัน ซึ่งสามารถแจกแจงวิธีการศึกษาได้ดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสังเกต (observation) รวมทั้งการสัมภาษณ์โดยตรง (interview) ซึ่งเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการซักถามและโต้ตอบ ระหว่างผู้รวบรวมข้อมูลหรือผู้สัมภาษณ์ (interviewer) กับผู้ให้ข้อมูล (interviewee) และ การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ร่วมประกอบในการสัมภาษณ์ในการศึกษาด้วย

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า โดยการศึกษาถึงวิธีที่จะช่วยให้เกิดโอกาสและช่องทางการตลาดการค้า

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาผู้บริโภค

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ร่วมกัน เป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โอกาสปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทั้งหมด รวมทั้งการศึกษาวิธีที่จะช่วยให้เกิดโอกาส และช่องทางการตลาดการค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มากขึ้น

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยการศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือข้อมูลแบบปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

3.2.1 ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) การรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาโดยตรง โดยการใช้การสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามเข้าร่วมด้วย (semi-structure interview) ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย เป็นการแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกข้าวในศูนย์ข้าวชุมชนที่ทำการศึกษารวมทั้งหมดจำนวน 6 ราย ภายใน 6 เขตพื้นที่อำเภอของจังหวัดเชียงราย คือ อำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเวียงชัย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเป็นการเลือกแบบ เฉพาะเจาะจง (purposive sampling) (อโนทัย ตรีวานิช, 2545) และทางผู้วิจัยจะเข้าไปศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview), การสังเกต (observation) และได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบการสัมภาษณ์เข้าร่วมด้วย โดยสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานและชาวบ้านผู้ปลูกโดยตรง ซึ่งทางผู้ศึกษาได้มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต ที่ได้มีการเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตพื้นที่อำเภอที่กำหนด แต่เนื่องจากทางผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนการเลือกสายพันธุ์ข้าวในการเพาะปลูกทุกปี ทำให้ไม่ปรากฏข้อมูลหรือตัวเลขข้อมูลทางสถิติของจำนวนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

2. ผู้ค้าข้าวในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตจำนวนผู้ค้าข้าวรวมทั้งหมดจำนวน 30 ราย และทำการศึกษาในอำเภอละ 5 ราย ภายใน 6 เขตอำเภอของจังหวัดเชียงราย

คือ อำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเวียงชัย มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) (อโนทัย ศรีวานิช, 2545) และทางผู้วิจัยจะเข้าไปศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ค้าข้าวที่ได้มีการวางจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ และมีการจำหน่ายข้าวชนิดอื่น ๆ ร่วมด้วยภายในร้าน ซึ่งการเลือกจำนวนผู้ค้าข้าวนี้ไม่ปรากฏข้อมูลหรือตัวเลขข้อมูลทางสถิติว่า มีผู้ที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงรายว่าเป็นจำนวนเท่าใด

3. ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมดจำนวน 126 ราย ทำการศึกษาอำเภอละ 21 ราย ภายใน 6 เขตอำเภอของจังหวัดเชียงราย คือ อำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเวียงชัย มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) แบบสะดวก (convenience sampling) (อโนทัย ศรีวานิช, 2545) และทางผู้วิจัยจะเข้าไปศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคนี้ ไม่ปรากฏข้อมูลหรือตัวเลขทางสถิติของจำนวนประชากรในการซื้อข้าวกล้องหรือข้าวอินทรีย์ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3.1 การแจกแจงแสดงกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ผลิต	ผู้ค้าข้าว	ผู้บริโภค
6	30	126

3.2.1.2 ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลทางด้านเอกสารโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลทางสถิติ เอกสารงานวิจัยหรืองานเผยแพร่ตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการติดต่อทั้งภาครัฐและเอกชน (จำเนียร จวงตระกูล, 2553) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโอกาสทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค พันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในงานวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.3.1 ผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบข้อมูลการดำเนินงานที่เป็นปัญหาและอุปสรรคทั้งที่ผ่านมาและในปัจจุบัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอนในการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ในการตอบแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต โดยเป็นแบบมีการเลือกรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ผลิตได้รับผลกระทบ และส่งผลต่อการดำเนินงานทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (likert's rating scale) 5 ระดับ

3.3.2 ผู้ค้าข้าวในจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามสำหรับผู้ค้าข้าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบข้อมูลการดำเนินงานด้านการตลาดทั้งที่ผ่านมาและในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ในการทำแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าข้าว โดยเป็นแบบมีการเลือกรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ค้าข้าวได้รับผลกระทบด้านการตลาด และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจข้าวอินทรีย์ โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (likert's rating scale) 5 ระดับ

3.3.3 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบแนวโน้มนความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนในการทำแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยเป็นแบบมีการเลือกรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข่าวไรซ์เบอร์รี่ โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (likert's rating scale) 5 ระดับ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และอยู่ในกรอบของการศึกษาหรือไม่ ซึ่งหากยังไม่สมบูรณ์ในส่วนใดส่วนหนึ่ง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเข้าเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ถูกต้องทั้งหมดมาวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.4.2 การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โปรแกรม Microsoft Excel รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมุติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว จะใช้โปรแกรมการคำนวณทางสถิติ เพื่อประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยมีลักษณะแบบการใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson correlation coefficient) โดยมีการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ดังนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

X = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการมาคำนวณหาร้อยละ

N = จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

และแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราวัดลิเคิร์ตสเกล (likert's rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับของประเด็นปัญหา	ค่าน้ำหนักของคะแนนคำตอบ
ปัญหามากที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
ปัญหามาก	กำหนดให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
ปัญหาปานกลาง	กำหนดให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
ปัญหาน้อย	กำหนดให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
ปัญหาน้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายของระดับคะแนนจะยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = (5-1) / 5 = 0.80$$

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เป็นความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบไม่ใช้พารามетริก ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle, 1998, p. 118) ไว้ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์
โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย เป็นงานวิจัยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยมีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานกัน ระหว่าง วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งหมด โดยได้ทำการศึกษาทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้ค้าข้าว และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้วยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามร่วมกัน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งรูปแบบการเสนอผลงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาสถานการณ์การตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

4.1 การศึกษาสถานการณ์การตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสถานการณ์การตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย ด้วยการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามประกอบการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ในส่วนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งผู้ผลิต และผู้ค้าข้าว ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์โอกาส และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

4.1.2 การวิเคราะห์โอกาส และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

4.1.1 การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของผู้ผลิตข้าวในจังหวัดเชียงราย ด้วยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามประกอบการทำวิจัยการศึกษาในครั้งนี้

โดยในส่วนของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย
2. ความคิดเห็นของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปัญหา และอุปสรรคที่เกษตรกรผู้ผลิตได้รับผลกระทบจากการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่
3. ข้อเสนอแนะของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่

ด้านข้อมูลของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 6 ราย ในเขตพื้นที่ 6 อำเภอในจังหวัดเชียงราย สามารถแบ่งออกเป็นประสบการณ์ในการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ และพื้นที่การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่เชิงพาณิชย์ ดังแสดงในตารางข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ปี)		
0-2 ปี	3	50
3-4 ปี	3	50
5-6 ปี	0	0
7 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	6	100
2. พื้นที่การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อขายทั้งหมด (ไร่)		
0-5 ไร่	4	67
6-10	1	17
11-20	1	17
20 ไร่ ขึ้นไป	0	0
รวม	6	100

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยในส่วนของข้อมูลเรื่องประสบการณ์ในการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่พบว่า เกษตรกร จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 50) มีประสบการณ์ในการปลูกเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ซึ่งเป็นผู้ปลูกที่มีการปลูกข้าวมานานตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษหลายชั่วอายุ และได้มีการปลูกข้าวชนิดอื่นๆ เป็นอาชีพหลักมาโดยตลอด ต่อมาเกษตรกรให้ความสนใจกับข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงได้ทำการปรับ เปลี่ยนมาเพาะปลูกข้าวชนิดนี้กันมากขึ้น และลำดับต่อมาเป็นเกษตรกร จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 50) มีประสบการณ์ในการปลูกเป็นระยะเวลา 0-2 ปี โดยในอดีตได้มีการปลูกข้าวหอมมะลิหรือข้าวเหนียวเพียงอย่างเดียว ต่อมาได้เริ่มรู้จักและเริ่มการปรับเปลี่ยนมาปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่บ้างในฤดูการทำนาปี สำหรับพื้นที่การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า เกษตรกร จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 67) มีพื้นที่ปลูกข้าวไม่เกิน 5 ไร่ เกษตรกร จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 17) มีพื้นที่ปลูกข้าว จำนวน 6-10 ไร่ สุดท้ายคือ เกษตรกร จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 17) มีพื้นที่การปลูกข้าว จำนวน 11-20 ไร่ ด้านผลจากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามในกลุ่มนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มการปลูกคือ กลุ่มที่ 1 มีเกษตรกรมากกว่าร้อยละ 50 เป็นการปลูกข้าวเพื่อการบริโภคในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ หลังจากการแบ่งสัดส่วนเพื่อการบริโภคแล้วจึงทำการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่สนใจภายใต้ชื่อตราสินค้าของตัวเอง และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ได้มีการจัดตั้งศูนย์ข้าวชุมชนของหมู่บ้าน โดยมีการกระจายแบ่งการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้กับสมาชิกที่สนใจทำการหมุนเวียนเปลี่ยนกันปลูกภายในกลุ่มกันเอง โดยมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาตรวจสอบคุณภาพข้าวให้เป็นไปตามข้อกำหนดตกลงไว้กับทางกลุ่ม และได้มีการจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อสินค้าหรือตราสินค้าของทางกลุ่มจัดตั้งขึ้นเอง

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรผู้ปลูกได้รับผลกระทบจากการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ สามารถแบ่งออกเป็นปัญหาคุณภาพของเมล็ดข้าว ปัญหาในการเพาะปลูกข้าว ปัญหาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว ปัญหาของผลผลิตข้าวต่อไร่ ปัญหาถูกกดราคาจากผู้รับซื้อข้าว ปัญหาขาดการสนับสนุนพันธุ์ข้าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัญหาจากการขายข้าว และปัญหาเกิดจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรผู้ปลูกได้รับผลกระทบจากการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.2 ปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรผู้ปลูกได้รับผลกระทบจากการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับของปัญหาและอุปสรรค					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.ปัญหาด้านคุณภาพของเมล็ดข้าว	0	2	1	2	1	3.3	ปานกลาง	3
2.ปัญหาในการเพาะปลูกข้าว	1	1	3	1	0	2.6	น้อย	6
3.ปัญหาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว	1	3	1	1	0	2.3	น้อย	8
4.ปัญหาของผลผลิตข้าวต่อไร่	0	4	0	2	0	2.6	น้อย	6
5.ปัญหาถูกกดราคาจากผู้รับซื้อข้าว	0	2	0	4	0	3.3	ปานกลาง	3
6.ปัญหาขาดการสนับสนุนพันธุ์ข้าว จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1	2	1	1	1	2.8	ปานกลาง	5
7.ปัญหาจากการขายข้าว	0	1	1	3	1	3.7	มาก	1
8.ปัญหาเกิดจากผู้บริโภครังเกียจ หรือคุ้นเคยกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	0	2	0	2	2	3.6	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.0	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับของปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรผู้ปลูกได้รับผลกระทบจากการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า โดยภาพรวมของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.0 เกษตรกรให้คะแนนในปัญหาและอุปสรรคจากการขายข้าวในอันดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7 รองลงมาอันดับ 2 ในระดับมาก เป็นเรื่องของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากผู้บริโภครังเกียจหรือไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6 อันดับ 3 ในระดับปานกลาง เป็นเรื่องของปัญหาและอุปสรรคการถูกกดราคาจากผู้ซื้อข้าว ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาและอุปสรรคในด้านคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3 อีกทั้งปัญหาและอุปสรรคจากการขาดการสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.8 อันดับ 4 ในระดับน้อย เป็นเรื่องของปัญหาและอุปสรรคของผลผลิตข้าวต่อไร่ และปัญหาการเพาะปลูกข้าว คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6 และสุดท้ายปัญหาของการเก็บเกี่ยวข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.3 ตามลำดับ

จากข้อมูลตารางที่ 4.2 สามารถสรุปได้ว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ประสบปัญหาและอุปสรรคจากการขายข้าว ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ปลูกให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้วย

เรื่องของผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักรหัสหรือคุ้นเคยกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6) ที่ส่งผลให้ตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังอยู่ในวงจำกัด จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่พบว่า ผู้ปลูกจะจำหน่ายข้าวให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ และพื้นที่ใกล้เคียงในจำนวนหนึ่ง นอกจากนั้นจึงจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคพื้นที่อื่น ๆ ต่อมาเมื่อผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่เกิดการแข่งขันสูงทั้งในพื้นที่ที่ปลูกและพื้นที่อื่น ๆ ทำให้ผู้ปลูกประสบปัญหาการถูกกดราคาจากผู้รับซื้อข้าว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3) ที่มีผู้จำหน่ายข้าวมากมาย จึงเกิดการต่อรองการรับซื้อข้าวในราคาที่ไม่เป็นธรรมกับกลุ่มผู้ปลูก อีกทั้งปัญหาด้านคุณภาพของเมล็ดข้าว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3) ที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษาข้าวได้นาน ทำให้ผู้ปลูกต้องประสบปัญหาการตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ปัญหานี้ในด้านอื่น ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้ปลูกประสบปัญหาคือการขาดการสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.8) ซึ่งทางผู้ปลูกต้องดำเนินการจัดหาเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อให้ทันตามกำหนดฤดูกาลการเพาะปลูก ปัญหาผลผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อไร่ที่ให้ผลผลิตน้อย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6) ปัญหาการเพาะปลูก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6) และปัญหาการเก็บเกี่ยวข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.3) ผู้ปลูกต้องทำการเพาะปลูกแบบอินทรีย์และต้องปลูกข้าวในฤดูการทำนาปีเท่านั้น เพื่อให้เมล็ดข้าวมีสีดีแฉ่ำเงาวาวถูกต้องตามแบบของลักษณะพันธุ์ข้าวที่ดี ตลอดจนการขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพข้าวจากหน่วยงานของภาครัฐ เกษตรกรจำเป็นต้องรวมกลุ่ม รวมทั้งต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการเพาะปลูก และการดูแลอย่างใกล้ชิดตามมาตรฐานของในแต่ละหน่วยงาน จึงเป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

4.1.2 การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับผู้ค้าข้าวที่มีการจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ภายในร้านค้า โดยการใช้แบบสอบถามร่วมการสังเกตการณ์ เพื่อทราบถึงโอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่

โดยในส่วนของผู้ค้าข้าวในจังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าข้าวในจังหวัดเชียงราย
2. ความคิดเห็นของผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปัญหา และอุปสรรคที่ผู้ค้าข้าวได้รับผลกระทบจากการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่
3. ข้อเสนอแนะของผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่จำนวน 30 ราย ในเขตพื้นที่ 6 อำเภอในจังหวัดเชียงราย สามารถแบ่งออกเป็นประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจค้าข้าว ชนิดของข้าวที่มีการวางจำหน่ายภายในร้าน และการวางจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจค้าข้าว (ปี)		
0-2 ปี	11	37
3-4 ปี	5	17
5-6 ปี	9	30
7 ปี ขึ้นไป	5	17
รวม	30	100
2. ชนิดของข้าวที่จำหน่ายในปัจจุบัน		
ข้าวหอมนิล	0	0
ข้าวขาวพันธุ์สินเหล็ก	0	0
ข้าวหอมมะลิแดง	0	0
ข้าวสังข์หยด	0	0
ข้าวกล้องมันปู	0	0
ข้าวเหนียวเขี้ยววง	8	27
ข้าวรวมมิตร	3	10
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	15	50
ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์	4	13
รวม	30	100
3. ระยะเวลาในการจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ปี)		
0-1 ปี	6	20
1-2 ปี	18	60
2-3 ปี	6	20
3 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	30	100

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าข้าว โดยในส่วนของข้อมูลเรื่องประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจค้าข้าว พบว่า ผู้ค้าข้าว จำนวน 11 คน (ร้อยละ 37) มีประสบการณ์ในธุรกิจค้าข้าวมาเป็นระยะเวลา 0-2 ปี รองลงมาคือ ผู้ค้าข้าว จำนวน 9 คน (ร้อยละ 30) มีประสบการณ์ในธุรกิจค้าข้าวมาเป็นระยะเวลา 5-6 ปี และผู้ค้าข้าว จำนวน 5 คน (ร้อยละ 17) มีประสบการณ์ในธุรกิจค้าข้าวมาเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ซึ่งเท่ากับ ผู้ค้าข้าว จำนวน 5 คน (ร้อยละ 17) ที่ดำเนินธุรกิจค้าข้าวเป็นระยะเวลาเกิน 7 ปี ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ลำดับต่อมาคือ ประเภทของข้าวสารที่จำหน่ายในร้าน พบว่า ผู้ค้าข้าวส่วนใหญ่ได้จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นจำนวน 15 ร้าน (ร้อยละ 50) รองลงมาเป็นร้านที่ได้มีการจำหน่ายข้าวเหนียวเจียวกู จำนวน 8 ร้าน (ร้อยละ 27) ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ จำนวน 4 ร้าน (ร้อยละ 13) และข้าวรวมมิตร จำนวน 3 ร้าน (ร้อยละ 10) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ สุดท้ายการจัดวางจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ภายในร้าน 1-2 ปี จำนวน 18 ร้าน (ร้อยละ 60) และร้านที่ได้มีการจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ 0-1 ปี จำนวน 6 ร้าน (ร้อยละ 20) ที่ได้มีการวางจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ 2-3 ปี จำนวน 6 ร้าน (ร้อยละ 20) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ค้าข้าวมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจค้าข้าวไม่เกิน 2 ปี ซึ่งได้มีการจัดวางจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ร่วมกับข้าวชนิดอื่น ๆ ที่ได้มีการจำหน่ายก่อนแล้ว และได้วางจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ภายในร้านมาประมาณ 1-2 ปี ที่สำคัญคือ การเพิ่มขึ้นของการจัดวางจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ภายในร้าน ซึ่งมีการจัดจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าราคาของข้าวชนิดอื่น ๆ ส่งผลทำให้ผู้ค้าข้าวได้รับผลกระทบจากการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้วิจัยจึงแจกแจงระดับของปัญหาและอุปสรรค ค่าเฉลี่ย และแปรผลเป็นอันดับ ดังแสดงในตารางข้อมูลที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ค้าข้าวได้รับผลกระทบจากการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับของปัญหาและอุปสรรค					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ปัญหาด้านคุณภาพของข้าวจากแหล่งรับซื้อ	1	5	9	13	2	3.3	ปานกลาง	1
2. ปัญหาปริมาณการสั่งซื้อข้าวในแต่ละครั้ง	17	12	1	0	0	1.5	น้อยที่สุด	3
3. ปัญหาการเข้าไปรับซื้อข้าวในแหล่งผลิต	26	4	0	0	0	1.1	น้อยที่สุด	5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับของปัญหาและอุปสรรค					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4. ปัญหาของความเสียหายระหว่างการขนส่งและจัดส่ง	17	13	0	0	0	1.4	น้อยที่สุด	4
5. ปัญหาความผันผวนของราคาข้าว	1	1	17	10	1	3.3	ปานกลาง	1
6. ปัญหาปริมาณข้าวไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย	25	5	0	0	0	1.1	น้อยที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม						2.0	น้อย	

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ค้าได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยพบว่าปัญหาหลักที่ผู้ค้าพบคือ ปัญหาของคุณภาพข้าวจากแหล่งที่รับซื้อ และปัญหาความผันผวนของราคาข้าว ที่มีราคาแตกต่างกันในผู้ผลิตแต่ละราย เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่ได้มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานแน่นอน โดยราคาจำหน่ายข้าวจะขึ้นอยู่กับผู้ผลิต คิดเป็นในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3 ปัญหาและอุปสรรคต่อมาที่ผู้ค้าข้าวเห็นว่าส่งผลเช่นเดียวกันแต่ไม่มากนัก ในระดับน้อยที่สุด เป็นในเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อข้าวในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.5 ปัญหาของความเสียหายระหว่างการขนส่งและการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.4 และปัญหาปริมาณข้าวไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับปัญหาการเข้าไปรับซื้อข้าวในแหล่งผลิต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

จากตารางข้อมูลที่ 4.4 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคของผู้ค้าข้าวที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขายข้าวไรซ์เบอร์รี่เห็นถึงความสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องคุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งทางผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่บางรายได้มีการเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งฤดูกาลทำนาปี และฤดูกาลทำนาปรังควบคู่กัน ทำให้คุณภาพของสีเมล็ดข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสีที่แตกต่างเมื่อเทียบกับการปลูกแบบข้าวนาปี ส่งผลให้เกิดความผันผวนของราคาข้าว เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่ได้มีการกำหนดราคาดมาตรฐานตามราคาตลาด ซึ่งราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาข้าวเอง ส่งผลให้เกิดการจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ในราคาที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดเชียงราย ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ในทั้งทางผู้ผลิต และผู้ค้าข้าว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในด้านราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ในตลาด

4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัด เชียงราย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการทำ SWOT Analysis จากการสัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถามทั้งผู้ผลิต และผู้ค้าข้าวในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นการสร้างโอกาสและช่องทางการตลาด อีกทั้งเพื่อเป็น แนวทางกับการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อไป ได้ดังนี้

4.1.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีจุดแข็งที่สำคัญหลายประการ อาทิเช่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีกลิ่น หอม มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อีกทั้งผลผลิตของข้าวที่ได้มาจากการทำเกษตรอินทรีย์จาก ประสบการณ์และความชำนาญในการปลูกข้าวมานานหรือได้มีเทคนิคความรู้เกี่ยวกับการปลูกข้าว ไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ จึงทำให้การปลูกข้าวเป็นไปตามกระบวนการที่ดีมีคุณภาพ ประกอบกับมีคำสั่ง ซื้อเข้ามาต่อเนื่องทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการจัดส่งสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญของตลาด ข้าวไรซ์เบอร์รี่สำหรับผู้ผลิต คือ การหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงนาเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่าง สม่ำเสมอเพื่อควบคุมคุณภาพสีของเมล็ดข้าวให้เป็นไปตามสายพันธุ์ และข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องการ การดูแลมากกว่าข้าวชนิดอื่น อีกทั้งปริมาณผลผลิตของข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อไร่ยังมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อ เทียบกับการปลูกข้าวสายพันธุ์อื่น ๆ นอกจากนี้ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาขายสูงกว่าข้าวปกติทั่วไป ส่งผลให้ตลาดของข้าวชนิดนี้เติบโตช้าและยังอยู่ในวงจำกัดของกลุ่มผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.5 แสดง ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1: มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพันธุ์ข้าว	W1: การปลูกข้าวต้องมีการหมุนเวียนแปลงนา
S2: มีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง	W2: ผลผลิตต่อไร่ได้น้อยกว่าข้าวชนิดอื่น ๆ
S3: ผู้ปลูกมีประสบการณ์และความชำนาญ ในการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นอย่างดี	W3: ความไม่แน่นอนของตลาดที่รองรับ
S4: มีกระบวนการจัดส่งให้ลูกค้าที่ดีและปลอดภัย	W4: การควบคุมคุณภาพของเมล็ดข้าวต้องการการดูแล มากเป็นพิเศษ
	W5: ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่สูงกว่าข้าวชนิดอื่น ๆ ใน ท้องตลาด

4.1.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ปัจจัย PESTEL เข้ามาพิจารณาพบว่า โอกาสที่สำคัญของตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่คือ การเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่จังหวัดเชียงรายมีเส้นทางการค้าสำคัญกับจีนตอนใต้ในเส้นทาง R3A พร้อมกับการความต้องการของผู้บริโภคมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประชากรในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การเปิดการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) และกฎหมายการรับรองคุณภาพจากทั้งหน่วยงานภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนอุปสรรคที่ผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต้องพึงระวัง คือ ประเทศที่มีมาตรการกีดกันทางการค้า หากต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ การแข่งขันทางตลาดของราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผันผวน เพราะไม่มีการกำหนดราคารามาตรฐานที่ชัดเจนภายในประเทศทำให้มีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกันในด้านคุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่กลับมีคุณภาพลดลงจากการมีเมล็ดข้าวชนิดอื่นปนอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของผู้ปลูกและผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัย	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
P: การเมือง (Political)	O1: การเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งใน และต่างประเทศ O2: นโยบายการลงทุนการค้าเสรี ทำให้สามารถขยายตลาดในประเทศ AEC	T1: ไม่มีการรับรองพันธุ์จากกรมการข้าว T2: ปัญหาการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของไทย T3: ขาดการสนับสนุนพันธุ์ข้าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
E: เศรษฐกิจ (Economics)	O3: ความต้องการของตลาดมีต่อเนื่อง แต่เติบโตช้า	T4: เกิดการแข่งขันสูงในตลาดทำให้ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ลดลง และมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น
S: สังคม (Sociology)	O4: ประชากรในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการบริโภคข้าวเพิ่มขึ้น	
T: เทคโนโลยี (Technology)	O5: มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค คมนาคมขนส่ง ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัย	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
E: ภาพแวดล้อม (Ecological)	O6: จังหวัดเชียงรายมีเส้นทางการค้า สำคัญกับจีนตอนใต้ (R3A) O7: จังหวัดเชียงรายมีลักษณะภูมิอากาศ สภาพแวดล้อมและดินที่เหมาะสมแก่การ เพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่	T5: การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่มีจำนวน เพิ่มมากขึ้น แต่คุณภาพของข้าวกลับมี คุณภาพลดลง
L: กฎหมาย (Law)	O8: การมีกฎหมายการรับรองคุณภาพ O9: กฎหมายรับรองสิทธิทรัพย์สินทาง ปัญญา	T6: ในบางประเทศมีการกำหนดมาตรการ ทางการค้า ในลักษณะที่เป็นการกีดกัน ทางการค้า เช่น ใบอนุญาตนำเข้ามาตรการ รับรองคุณภาพ

4.2 การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้วยการใช้แบบสอบถามประกอบการทำวิจัยการศึกษาในครั้งนี้ โดยในส่วนของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 4.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- 4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค
- 4.2.3 พฤติกรรมการรับรู้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค
- 4.2.4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค
- 4.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด

4.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย (เพศ และอายุ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	49	39
หญิง	77	61
รวม	126	100
2. อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	6
21-30 ปี	47	37
31-40 ปี	43	34
41-50 ปี	25	20
51-60 ปี	3	2
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	126	100

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกเพศ และอายุ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศหญิง จำนวน 77 คน (ร้อยละ 61) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศชาย จำนวน 49 คน (ร้อยละ 39) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 37) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 34) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 20) ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 6) และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย (อาชีวะ และรายได้)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	36	29
อาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว	31	25
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	19
พนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัท	21	17
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	3
แม่บ้าน	10	8
รวม	126	100
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	41
10,001–15,000 บาท	26	21
15,001–20,000 บาท	25	20
20,000 บาท ขึ้นไป	23	18
รวม	126	100

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกอาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลรายละเอียดได้ดังนี้ ได้ดังนี้

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 36 คน (ร้อยละ 29) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน (ร้อยละ 25) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 19) พนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 17) แม่บ้าน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 8) และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 3) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน (ร้อยละ 41) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา กลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน

26 คน (ร้อยละ 21) ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 25 คน (ร้อยละ 20) ช่วงรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 23 คน (ร้อยละ 18) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ข้อมูลด้านการรับประทานข้าวกล้อง และเหตุผลสำคัญในการรับประทานข้าวกล้อง ดังแสดงในตารางข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานข้าวกล้องของผู้บริโภคในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมการรับประทานข้าวกล้องของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสิทธิภาพในการรับประทานข้าวกล้อง		
เคย	103	82
ไม่เคย	23	18
รวม	126	100
2. ความถี่ในการรับประทานข้าวกล้อง		
เป็นประจำ	11	9
ไม่ประจำ	92	73
ไม่ได้รับประทาน	23	18
รวม	126	100
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการรับประทานข้าวกล้อง		
รับประทานเพื่อสุขภาพ	70	56
รับประทานตามคนบุคคลใกล้ชิด	23	18
รับประทานเป็นประจำ	5	4
รับประทานตามกระแสนิยม	5	4
ไม่ได้รับประทาน	23	18
รวม	126	100

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลการรับประทานข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีผู้บริโภคที่เคยรับประทานข้าวกล้อง จำนวน 103 คน (ร้อยละ 82) และ

กลุ่มผู้บริโภครที่ไม่เคยรับประทานข้าวกล้อง จำนวน 23 คน (ร้อยละ 12) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากข้อมูลการรับประทานข้าวกล้องในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ จำนวน 92 คน (ร้อยละ 73) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครที่ไม่เคยรับประทานข้าวกล้อง จำนวน 23 คน (ร้อยละ 18) และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับประทานเป็นประจำ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 9) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการรับประทานข้าวกล้องของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการรับประทานเพื่อสุขภาพ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 56) การรับประทานข้าวกล้องตามบุคคลที่ใกล้ชิดเท่ากับกลุ่มผู้บริโภครที่ไม่เคยรับประทานข้าวกล้อง จำนวน 23 คน (ร้อยละ 18) สุดท้ายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานเป็นประจำมีจำนวนเท่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานตามกระแสนิยม คือ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 9) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	34	27
3-4 ครั้งต่อเดือน	37	29
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	9	7
ทุกครั้งที่มีการลดราคาข้าวกล้อง	2	2
ไม่ได้ซื้อ	44	35
รวม	126	100

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ในการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มผู้บริโภครไม่ได้มีการซื้อข้าวกล้อง จำนวน 44 คน (ร้อยละ 35) ส่วนกลุ่มผู้บริโภครมีการซื้อข้าวกล้อง 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน (ร้อยละ 29) ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภครที่มีการซื้อข้าวกล้อง 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 34 คน (ร้อยละ 27) กลุ่มผู้บริโภครมีการซื้อข้าวกล้องมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 9) และถ้าหากทุกครั้งที่มีการลดราคาข้าวกล้อง จำนวน 2 คน (ร้อยละ 2) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาด 1 กิโลกรัม	52	41
ขนาด 2 กิโลกรัม	30	24
ขนาด 5 กิโลกรัม	9	7
มากกว่า 5 กิโลกรัม ขึ้นไป	0	0
ไม่ได้ซื้อ	35	28
รวม	126	100

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลของขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องที่เลือกซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวกล้องที่มีขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 52 คน (ร้อยละ 41) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อข้าวกล้อง จำนวน 35 คน (ร้อยละ 28) และในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวกล้องที่มีขนาด 2 กิโลกรัม จำนวน 30 คน (ร้อยละ 24) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้องที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 5 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 9 คน (ร้อยละ 7) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถุง	61	48
ครั้งละ 2 ถุง	26	21
ครั้งละ 3-4 ถุง	6	5
ครั้งละ 5 ถุง	2	2
ไม่ได้ซื้อ	31	25
รวม	126	100

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคจะซื้อข้าวกล้องในปริมาณครั้งละ 1 ถุง จำนวน 61 คน (ร้อยละ 48) จากกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภครที่ไม่ได้ซื้อข้าวกล้อง จำนวน 31 คน (ร้อยละ 25) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครที่ซื้อข้าวกล้องครั้งละ 2 ถุง จำนวน 26 คน (ร้อยละ 21) ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่ซื้อข้าวกล้อง ครั้งละ 3-4 ถุง จำนวน 6 คน (ร้อยละ 5) และซื้อครั้งละ 5 ถุง จำนวน 2 คน (ร้อยละ 2) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 สถานที่ซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภครในจังหวัดเชียงราย

สถานที่ซื้อข้าวกล้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	55	44
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	7	6
ร้านขายข้าวสาร	3	2
ร้านค้าสหกรณ์	4	3
ร้านค้าของชำ	16	13
ไม่ได้ซื้อ	41	33
รวม	126	100

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลสถานที่ซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคร พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 55 คน (ร้อยละ 44) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มผู้บริโภครที่ไม่ได้ซื้อข้าวกล้อง จำนวน 41 คน (ร้อยละ 33) ส่วนสถานที่ซื้อข้าวกล้องตามร้านค้าของชำ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 13) ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 6) ร้านสหกรณ์ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 3) และร้านขายข้าวสาร จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคข้าวกล้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	70	56
เพื่อนสนิท	7	6
เพื่อนร่วมงาน	8	6
บุคคลที่เคยรับประทานข้าวกล้อง	12	10
แฟนหรือคนรัก	5	4
พนักงานขาย	1	1
คนรอบข้างไม่มีอิทธิพล	23	18
รวม	126	100

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลของผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว จำนวน 70 คน (ร้อยละ 56) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่คนรอบข้างไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้อง จำนวน 23 คน (ร้อยละ 18) ส่วนในกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลบุคคลที่เคยรับประทานข้าวกล้อง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 10) กลุ่มเพื่อนร่วมงาน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 6) กลุ่มเพื่อนสนิท จำนวน 7 คน (ร้อยละ 6) แฟนหรือคนรัก จำนวน 5 คน (ร้อยละ 4) และพนักงานขาย จำนวน 1 คน (ร้อยละ 1) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลของการรณรงค์ให้บริโภคข้าวกล้องส่งผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การรณรงค์เกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	42	33
ไม่มีผล	84	67
รวม	126	100

ตารางที่ 4.15 แสดงผลของการรณรงค์การบริโภคข้าวกล้องไม่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 84 คน (ร้อยละ 67) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผลของการรณรงค์การบริโภคข้าวกล้องมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 42 คน (ร้อยละ 33) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2.3 พฤติกรรมในการรับรู้ข่าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค

ข้อมูลของข่าวไรซ์เบอร์รี่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็นประเภทการรับรู้เรื่องข่าวไรซ์เบอร์รี่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยรวม ดังข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 การรับรู้เรื่องข่าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การรับรู้เรื่องข่าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การรับรู้ข่าวไรซ์เบอร์รี่		
รับรู้	105	83
ไม่รับรู้	21	17
รวม	126	100
2. ข้อมูลสื่อที่ทำให้รับรู้ข่าวไรซ์เบอร์รี่		
วิทยุ	13	10
โทรทัศน์	46	37
โปสเตอร์	0	0
หนังสือพิมพ์	0	0
มีคนแนะนำ	35	28
เว็บไซต์	22	18
นิตยสาร	8	6
ตลาด	2	2
รวม	126	100
3. ประสบการณ์ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่		
เคยซื้อ	74	59
ไม่เคยซื้อ	48	38
ไม่สามารถระบุได้	4	3
รวม	126	100

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การรับรู้เรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. แนวโน้มในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่		
ซื้อแน่นอน	104	83
ไม่ซื้อ	19	15
ไม่สามารถระบุได้	3	2
รวม	126	100

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลการรับรู้เรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 83) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้เรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 17) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านข้อมูลสื่อสารที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นสื่อโทรทัศน์ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 37) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้แนะนำ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 28) เว็บไซต์ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 18) วิทยู จำนวน 13 คน (ร้อยละ 10) นิตยสาร จำนวน 8 คน (ร้อยละ 6) ตลาด จำนวน 2 คน (ร้อยละ 2) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 59) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 38) และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระบุว่าเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 3) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 104 คน (ร้อยละ 83) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไม่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 15) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาด 1 กิโลกรัม	65	52
ขนาด 2 กิโลกรัม	33	26
ขนาด 5 กิโลกรัม	9	7
มากกว่า 5 กิโลกรัมขึ้นไป	2	2
ไม่เคยซื้อ	17	14
รวม	126	100

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 65 คน (ร้อยละ 52) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ ขนาด 2 กิโลกรัม จำนวน 33 คน (ร้อยละ 26) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 14) ส่วนของบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กิโลกรัม จำนวน 9 คน (ร้อยละ 7) สุดท้ายบรรจุภัณฑ์มากกว่า 5 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 2) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถุง	82	65
ครั้งละ 2 ถุง	24	19
ครั้งละ 3-4 ถุง	0	0
ครั้งละ 5 ถุง	0	0
ไม่เคยซื้อ	20	16
รวม	126	100

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคซื้อในประมาณครั้งละ 1 ถุง จำนวน 82 คน (ร้อยละ 65) ของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด รองลงมาคือ ปริมาณการซื้อครั้งละ 2 ถุง จำนวน 24 คน (ร้อยละ 19) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 16) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 สถานที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

สถานที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	58	46
ร้านค้าสหกรณ์	3	2
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	9	7
ร้านค้าของชำ	3	3
ร้านขายข้าวสาร	11	9
ซื้อจากผู้ปลูกโดยตรง	42	33
รวม	126	100

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลสถานที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคซื้อข้าวที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 58 คน (ร้อยละ 46) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวจากผู้ปลูกข้าวโดยตรง จำนวน 42 คน (ร้อยละ 33) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายข้าวสาร จำนวน 11 คน (ร้อยละ 9) ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 7) ร้านค้าของชำ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 3) และร้านค้าสหกรณ์ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 คุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

คุณลักษณะบรรจุกัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การมีชื่อตราสินค้าหรือผู้จัดจำหน่ายบนบรรจุภัณฑ์	46	37
การมีรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์	36	29
การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ	13	10
การแบ่งจำหน่ายและไม่มีคุณลักษณะบนบรรจุภัณฑ์	31	25
รวม	126	100

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลคุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกบรรจุกัณฑ์ที่มีชื่อตราสินค้าหรือผู้จัดจำหน่ายบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 37) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ การมีรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 29) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวโดยการแบ่งจำหน่ายและไม่มีคุณลักษณะบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 25) นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวโดยการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 10) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	18	14
อาทิตย์ละครั้ง	22	18
อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	44	35
มากกว่าอาทิตย์ละ 4 ครั้ง	12	10
นาน ๆ ครั้ง (ไม่สามารถระบุได้)	30	24
รวม	126	100

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 35) ของกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มที่บริโภคข้าวนาน ๆ ครั้ง (ไม่สามารถระบุความถี่ในการบริโภคได้) จำนวน 30 คน (ร้อยละ 24) ส่วนการบริโภคข้าวอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 18) บริโภคทุกวัน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 14) และมากกว่าอาทิตย์ละ 4 ครั้ง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 10) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	76	60
ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรของกลุ่มเกษตรกร	8	6
บริโภคตามกระแสนิยม	10	8
บริโภคตามคนใกล้ชิด	17	14
อื่น ๆ	15	12
รวม	126	100

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเหตุผลหลักในการเลือกซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่กลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลหลัก คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 60) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ การบริโภคตามคนใกล้ชิด จำนวน 17 คน (ร้อยละ 14) เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 12) การบริโภคตามกระแสนิยม จำนวน 10 คน (ร้อยละ 8) และส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรของกลุ่มเกษตรกร จำนวน 8 คน (ร้อยละ 6) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

4.2.4 ปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังต่อไปนี้

4.2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีทั้งหมด 6 ประเด็น ได้แก่ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ

3.9 สินค้ามีความปลอดภัยจากการใช้สารเคมี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8 การระบุนาอายุการเก็บรักษาข้าว อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8 ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอยู่บนฉลากชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8 ความมีชื่อเสียงหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.5 และผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.5 รองลงมาคือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3 สินค้ามีหลากหลายขนาด ให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.2 และปริมาณสินค้าในร้านมีเพียงพอกับความต้องการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับของปัจจัยการตลาด					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ	0	8	29	53	36	3.9	มาก	1
2. สินค้ามีความปลอดภัยจากการใช้สารเคมี	0	10	27	63	26	3.8	มาก	2
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย	8	14	55	37	12	3.3	ปานกลาง	7
4. ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	3	16	42	48	17	3.5	มาก	5
5. การระบุนาอายุการเก็บรักษาข้าวอย่างชัดเจน	1	7	32	60	26	3.8	มาก	2
6. ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอยู่บนฉลากชัดเจน	1	15	21	63	26	3.8	มาก	2
7. สินค้ามีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ	10	28	24	53	11	3.2	ปานกลาง	8

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับของปัจจัยการตลาด					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
8. ปริมาณสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ	8	29	29	46	14	3.2	ปานกลาง	8
9. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	6	20	33	36	31	3.5	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.6	มาก	

4.2.4.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ การติดป้ายแสดงราคาขายชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6 และสินค้ามีราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6 รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาที่ใกล้เคียงกับข้าวชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อผลข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับของปัจจัยการตลาด					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า	2	15	33	57	19	3.6	มาก	2
2. การติดป้ายแสดงราคาขาย ชัดเจน	0	15	21	61	29	3.8	มาก	1
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคา ใกล้เคียงกับข้าวชนิดอื่น	4	23	37	47	15	3.4	ปานกลาง	4
4. สามารถต่อรองราคาได้	10	24	32	52	8	3.2	ปานกลาง	5
5. สินค้ามีราคามาตรฐาน	3	16	33	49	25	3.6	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.5	มาก	

4.2.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7 สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.5 รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ สินค้าพอกับความต้องการของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4 และความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีต่อผลข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับของปัจจัยการตลาด					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	5	9	34	54	24	3.7	มาก	1
2. สามารถสั่งซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้	4	14	34	61	13	3.5	มาก	2
3. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	8	25	27	53	13	3.3	ปานกลาง	4
4. สินค้าพอกับความต้องการ ของผู้ซื้อ	8	25	24	53	16	3.4	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.5	มาก	

4.2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ณ เวลาที่ทำการซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6 ซึ่งเท่ากันกับการรับเปลี่ยนคืนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6 รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4 และการให้ดูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อผลข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับของปัจจัยการตลาด					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าหลายช่องทาง	9	18	33	44	22	3.4	ปานกลาง	3
2. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ณ เวลาทำการซื้อ	9	18	19	49	31	3.6	มาก	1
3. การปรับเปลี่ยนสินค้า หากสินค้ามีปัญหา	7	17	18	58	26	3.6	มาก	1
4. การให้คู่มือส่วนลด สำหรับการซื้อครั้งต่อไป	10	23	29	41	23	3.4	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.5	มาก	

4.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ดำเนินตามขั้นตอนและปรากฏผล ดังนี้

การกำหนดสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ($p = 0$)

H_1 : ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กัน ($p \neq 0$)

การกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

$\alpha = 0.05$

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลรายละเอียดความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการตลาด	Product	Price	Place	Promotion
Product	1			
Price	0.70*	1		
Place	0.70*	0.78*	1	
Promotion	0.68*	0.79*	0.68*	1

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้น (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่า ปัจจัยการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

เมื่อทำการวิเคราะห์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรปัจจัยการตลาด ผลของการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในทางบวก โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับสูง คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 0.79 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 0.78 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คือ 0.70 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 0.70 ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยการตลาดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 0.68 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 0.68 ตามลำดับ

4.2.5 การสรุปผลการศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

จากผลของการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทั้งระบบตั้งแต่กระบวนการผลิตถึงการ

บริโภคนในกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ค้า และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยสามารถสรุปปัจจัยและปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแยกปัจจัยทางการตลาดในแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.28 สรุปปัจจัยและปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.28 สรุปปัจจัยและปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่

ระดับความสำคัญ	ผู้ผลิต	ผู้ค้าข้าว	ผู้บริโภค
มากที่สุด	1.ปัญหาจากการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.ปัญหาด้านคุณภาพของข้าวจากแหล่งรับซื้อไรซ์เบอร์รี่	1.สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ 2.การคิดป้ายแสดงราคาขายชัดเจน 3.สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก 4.การปรับเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหา
มาก	1.ปัญหาเกิดจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับข้าวไรซ์เบอร์รี่		1.สินค้ามีความปลอดภัยจากสารเคมี 2.การระบุรายการเก็บรักษาข้าวชัดเจน 3.ยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก 4.ข้อมูลรายละเอียดสินค้าบนฉลากชัดเจน 5.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ 6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 7.ตั้งชื่อสินค้าได้หลายช่องทาง 8.การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ณ จุดซื้อ
ปานกลาง	1.ปัญหาถูกกดราคารจากผู้รับซื้อข้าว 2.ปัญหาด้านคุณภาพของเมล็ดข้าว 3.ปัญหาขาดการสนับสนุนพันธุ์ข้าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1.ปัญหาความผันผวนราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.สินค้ามีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ 2.ปริมาณสินค้าเพียงพอความต้องการของผู้ซื้อ 3.ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาใกล้เคียงกับข้าวชนิดอื่น ๆ 4.สามารถต่อรองราคาได้ 5.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 6.สินค้าเพียงพอความต้องการ 7.การประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง 8.คูปองส่วนลด เมื่อซื้อครั้งต่อไป
น้อย	1.ปัญหาของผลผลิตข้าวต่อไร่ 2.ปัญหาในการเพาะปลูกข้าว 3.ปัญหาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ระดับความ สำคัญ	ผู้ผลิต	ผู้ค้าข้าว	ผู้บริโภค
น้อยที่สุด		1.ปัญหาปริมาณการสั่งซื้อ ข้าว 2.ปัญหาของความเสียหาย ระหว่างการขนส่งและจัดส่ง 3.ปัญหาการเข้าไปรับซื้อข้าว ในแหล่งผลิต 4.ปัญหาปริมาณข้าวไม่ เพียงพอต่อการจำหน่าย	

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สรุปผลปัจจัยการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.29 สรุปปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.29 สรุปปัจจัยการตลาดที่สำคัญของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่

ปัจจัย การตลาด	Product	Price	Place	Promotion
ผู้ผลิต	1. ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 2. ต้องทำการปลูกในฤดูนาปีเพื่อให้ได้ผลผลิตตามลักษณะสายพันธุ์ที่ต้องการ 3. บรรจุภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติในการยืดอายุการเก็บรักษาข้าว 4. การขาดการสนับสนุนพันธุ์ข้าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1. การแข่งขันของราคาจำหน่ายในทุกเขตพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย 2. การถูกกดราคาจากผู้รับซื้อข้าว	1. มีการจำหน่ายทางโทรศัพท์ สื่อออนไลน์ (line, Facebook) การฝากขายตามร้านอาหาร และร้านค้าขายของชำ	1. การส่งเสริมการตลาดไม่ต่อเนื่อง ทั้งการออกบูธงานแสดงสินค้าเกษตรต่าง ๆ
ผู้ค้าข้าว	1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพไม่เท่ากันในแต่ละผู้ผลิต	1. ความผันผวนของราคาข้าว จากการกำหนดราคาข้าวจากผู้ผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่	1. มีการจำหน่าย ณ จุดของผู้ค้าข้าวเป็นหลัก และทางโทรศัพท์	1. มีการส่งเสริมการขาย แต่เฉพาะการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในปริมาณมาก
ผู้บริโภค	1. สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ 2. มีความปลอดภัยจากสารเคมี 3. การระบุอายุการเก็บรักษาข้าวอย่างชัดเจน 4. การแสดงข้อมูลรายละเอียดบนฉลากอย่างชัดเจน	1. การติดป้ายแสดงราคาจำหน่ายให้ชัดเจน 2. สินค้าควรมีราคามาตรฐาน 3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1. มีจุดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย หาซื้อสินค้าง่าย และสะดวก 2. มีการจำหน่ายสินค้าในช่องทางอื่นๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย (Line, Facebook)	1. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ณ จุดซื้อ 2. การปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา

ผลสรุปของการศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งระบบประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ค้าข้าว และกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยการตลาดที่มีผลกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณารายละเอียดปัจจัยการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต สามารถสรุปปัจจัยโดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่พบในกลุ่มผู้ผลิต คือ ประเด็นของผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยหรือรู้จักกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในด้านราคา จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่พบในกลุ่มผู้ผลิต คือ การแข่งขันของราคาจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ในทุกเขตพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย ในด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่พบในกลุ่มผู้ผลิต คือ การจำหน่ายทางโทรศัพท์ สื่อออนไลน์ (line, facebook) การฝากขายตามร้านอาหาร และร้านค้าขายของชำ และในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่พบในกลุ่มผู้ผลิต คือ การส่งเสริมการตลาดไม่ต่อเนื่องทั้งการออกบูธ และงานแสดงสินค้าเกษตรต่าง ๆ

กลุ่มผู้ค้าข้าวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มผู้ค้าข้าวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และเมื่อพิจารณารายละเอียดปัจจัยการตลาดของกลุ่มผู้ค้าข้าวสามารถสรุปปัจจัยโดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่พบในกลุ่มผู้ค้าข้าว คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพไม่เท่ากันในแต่ละผู้ผลิต ในด้านราคา จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่พบในกลุ่มผู้ค้าข้าว คือ ความผันผวนของราคาข้าวจากการกำหนดราคาข้าวจากผู้ผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ในด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่พบในกลุ่มผู้ค้าข้าว คือ มีการจำหน่าย ณ จุดของผู้ค้าข้าวเป็นหลัก และทางโทรศัพท์ และในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่พบในกลุ่มผู้ค้าข้าว คือ มีการส่งเสริมการขายแต่เฉพาะการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในปริมาณมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยมีสถานภาพเป็นนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับรู้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดังนี้ สื่อที่มีความสำคัญในการรับรู้ข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคโดยส่วนมากเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ขนาด 1 กิโลกรัม โดยแต่ละครั้งจะเลือกซื้อเพียงครั้งละ 1 ถุง และซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบรรจุภัณฑ์ต้องมีตราสินค้าหรือชื่อของผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ โดยเหตุผลหลักในการบริโภคคือ ความสนใจในการรักษาสุขภาพ

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดปัจจัยการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคสามารถสรุปปัจจัยโดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ ในด้านราคา จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การคิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายให้ชัดเจน ในด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีจุดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก และในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ณ จุดซื้อ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง คือ ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนั้น สิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการขยายตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มของการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพ รวมทั้งการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเส้นทางการค้าสำคัญกับจีนตอนใต้ และการเปิดการค้าเสรีอาเซียน จึงเป็นโอกาสสำคัญของข้าวไรซ์เบอร์รี่ของจังหวัดเชียงรายในการสนับสนุนและส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวไรซ์เบอร์รี่ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการผลักดันการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งด้านผู้ปลูก ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อการขยายตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้กับกลุ่มผู้บริโภค รายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย โดยวิธีการสัมภาษณ์ สังเกตการณ์และใช้แบบสอบถามกลุ่มบุคคลทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยนำผลการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์มาประมวลผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยหลักแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อได้ข้อสรุปและการเพิ่มโอกาส และช่องทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงรายต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่

จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ขณะลงพื้นที่ในเขตอำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเวียงชัย รวมทั้งการตอบแบบสอบถามกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 6 ราย พบว่า ครอบครัวของผู้ปลูกมีอาชีพทำนามาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ โดยก่อนทำการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่เกษตรกรได้ปลูกข้าวมาแล้วหลายชนิด ประกอบด้วยข้าวเจ้า ข้าวเหนียว เป็นต้น โดยพื้นที่ที่เกษตรกรใช้ในการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่จะมีพื้นที่ไม่เกิน 5 ไร่ ตลอดจนต้องมีการหมุนเวียนปรับเปลี่ยนแปลงนาปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ทุกปี และต้องทำการปลูกในฤดูนาปีจึงจะทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสีของเมล็ดข้าวเป็นไปตามคุณลักษณะของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีสีดำเข้ม หากทำการเพาะปลูกในฤดูอื่น ๆ จะทำให้คุณภาพสีของเมล็ดข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่เป็นไปตามที่ตลาดต้องการ การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ต้องการการดูแลเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ และผลผลิตของข้าวต่อไร่ยังได้น้อยกว่าการปลูกข้าวพันธุ์ปกติ เป็นสาเหตุให้เกษตรกรผู้ปลูกต้องมีการวางแผนปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ทุกปี และสิ่งสำคัญที่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวประสบปัญหาคือการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันด้านราคาจำหน่ายในทุกเขตพื้นที่ของจังหวัดเชียงราย อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังอยู่ในวงจำกัด เป็นเหตุให้ผู้ปลูกถูกกดราคาจากผู้รับซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งในและนอกเขตพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย รวมถึงปัญหาด้านคุณภาพ

ของเมล็ดข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสามารถยืดอายุการเก็บรักษาข้าวได้ดี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและบรรจุภัณฑ์ของตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ ส่วนในด้านปัญหาการขาดการสนับสนุนพันธุ์ข้าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกษตรกรต้องดำเนินการหาเมล็ดพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ทันตามฤดูกาลการเพาะปลูก อย่างไรก็ตามยังพบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ปัญหาในการเพาะปลูก ปัญหาด้านผลผลิต และปัญหาการเก็บเกี่ยวข้าวไรซ์เบอร์รี่ เกษตรกรควรทำนาแบบเกษตรอินทรีย์ และควรทำการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงการทำนาปีจึงจะทำให้ได้ผลผลิตตาม และคุณภาพของเมล็ดข้าวมีสีด้าเข้มตรงตามลักษณะสายพันธุ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

5.1.2 ผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่

จากการตอบแบบสอบถามและการสังเกตการณ์ขณะลงพื้นที่ในเขตอำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเวียงชัย รวมถึงการสอบถามผู้ค้าข้าว จำนวน 30 ราย ที่ได้มีการจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ภายในร้านในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ค้าข้าวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจค้าข้าวมาประมาณ 0-2 ปี จำนวนร้อยละ 37 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวมทั้งได้มีการจัดจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ภายในร้าน จำนวนร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ยังได้มีผู้ค้าข้าวที่เริ่มมีการนำข้าวไรซ์เบอร์รี่เข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติมพร้อมกับการจำหน่ายข้าวชนิดอื่น ๆ ซึ่งได้มีการนำข้าวไรซ์เบอร์รี่มาวางจำหน่ายได้ประมาณ 1-2 ปี จำนวนร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจากการสอบถามผู้ค้าข้าวในแต่ละพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ค้าข้าวที่ได้รับผลกระทบ ส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านคุณภาพของเมล็ดข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีเมล็ดสีด้าเข้มไม่เท่ากันในแต่ละผู้ผลิต ส่งผลให้เกิดความผันผวนของราคาข้าว เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่ได้มีการกำหนดราคารมาตรฐานตามราคาตลาด ซึ่งราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาข้าวเอง เป็นสาเหตุให้เกิดการความแตกต่างของราคาจำหน่ายของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดเชียงราย ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาจัดจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ในทั้งทางผู้ผลิต และผู้ค้าข้าว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในด้านราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ในตลาด นอกจากนั้นผู้ค้าข้าวส่วนใหญ่ยอมรับว่าคุณภาพของเมล็ดข้าว และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาอายุข้าวให้ยาวนานขึ้น มีผลต่อราคาขายในตลาดโดยตรง เพราะมีผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพหลายชนิดในท้องตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อและบริโภค

5.1.3 ผู้บริโภค

5.1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 126 คน ในพื้นที่อำเภอพาน อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเวียงชัย ในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 61 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวนร้อยละ 37 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวนร้อยละ 29 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และโดยส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวนร้อยละ 41 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง

พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคข้าวกล้อง คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีการบริโภคที่ไม่สามารถระบุความถี่ในการบริโภคได้ คิดเป็นร้อยละ 73 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในด้านของเหตุผลในการบริโภคข้าวกล้องพบว่า ผู้บริโภคมีสาเหตุหลักในการบริโภคคือเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวกล้องในขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 41 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนด้านปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งจะซื้อเพียงครั้งละ 1 ถุง คิดเป็นร้อยละ 48 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านสถานที่ซื้อข้าวกล้อง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อข้าวกล้องที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคข้าวกล้อง คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผลของการรณรงค์การบริโภคข้าวกล้อง ไม่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3.3 พฤติกรรมรับรู้ข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านสื่อที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนแล้ว คิดเป็นร้อยละ 59 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านแนวโน้มการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 1 กิโลกรัมเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในแต่ละครั้ง กลุ่มผู้บริโภคจะซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพียงครั้งละ 1 ถุง คิดเป็นร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านสถานที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อคือ การมีชื่อตราสินค้าหรือผู้จำหน่ายบนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 37 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านความถี่ในการบริโภค โดยส่วนมากผู้บริโภคจะบริโภคอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และด้านเหตุผลในการบริโภคและเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคคือ ความสนใจที่จะรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3.4 ปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดกับกลุ่มผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับคะแนนเท่ากับ 3.6 ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับคะแนนเท่ากับ 3.5 เท่ากันทั้งสามด้าน และเมื่อทำการศึกษาลายละเอียดในแต่ละของด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลการศึกษได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 รองลงมา คือ สินค้ามีความปลอดภัยจากสารเคมี การระบุอายุการเก็บรักษาข้าว ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 3.8 และ 3.5 ตามลำดับ ส่วนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงาม ทันสมัย สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ และปริมาณสินค้าในร้านมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 3.2 และ 3.2 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การคิดป้ายแสดงราคาขายชัดเจน โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสินค้ามีราคารมาตรฐาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.6 ส่วนข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาใกล้เคียงกับข้าวราคาอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 และ 3.2 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 รองลงมา คือ

สามารถสั่งซื้อสินค้าช่องทางอื่น ๆ ได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 ส่วนของความน่าเชื่อถือของร้านค้า และสินค้าพบกับความต้องการของผู้ซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 และ 3.3 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ณ เวลาที่ทำการซื้อ โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 รองลงมา คือ การปรับเปลี่ยนสินค้า หากสินค้ามีปัญหา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ส่วนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง และการให้คูปองส่วนลด สำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.4

5.1.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้น (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สันระหว่างตัวแปรปัจจัยการตลาด พบว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในทางบวก กล่าวคือ เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มหรือลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มหรือลดลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปรายละเอียดความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 0.79 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 0.78 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คือ 0.70 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 0.70 นอกจากนี้ปัจจัยการตลาดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 0.68 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 0.68 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2 อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะตามปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ สินค้ามีความปลอดภัยจากการใช้สารเคมี การระบุนายุการเก็บรักษาข้าวชัดเจน และการมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลากอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นบรรจุกฎบัตรควรจะเป็นแบบสุญญากาศ หรือวัสดุที่ป้องกันแสง เนื่องจากอาจเกิดการทำปฏิกิริยาทางเคมีอันก่อให้เกิดกลิ่นหืน นอกจากนี้บรรจุกฎบัตรแบบสุญญากาศยังสามารถยืดอายุการเก็บรักษาอายุของข้าวได้ยาวนาน ที่สำคัญเป็นบรรจุกฎบัตรที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีการระบุข้อมูลทางโภชนาการ อีกทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้าวให้ชัดเจนบนฉลาก อย่างไรก็ตามกระแสดูแลสุขภาพเป็นเหตุผลหลักในการซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ

5.2.2 ด้านราคา

ด้านราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรมีการคิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรมีราคามาตรฐานที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นเรื่องที่กลุ่มผู้ค้าข้าวและผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะในบางพื้นที่และผู้จัดจำหน่ายบางรายได้มีการจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ในราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการสับสนเพราะข้าวมีความแตกต่าง และมีราคาแพงเกินกว่าที่จะซื้อหารับประทาน โดยราคาที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในช่วงราคาประมาณ 40-60 บาทต่อกิโลกรัม

5.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ควรมีการจัดจำหน่ายในทุกช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด เนื่องจากการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก เป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นการจำหน่ายทั่วไปทั้งในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป ตลาดสด ตลาดชุมชน รวมถึงการสั่งซื้อข้าวในช่องทางอื่น ๆ

และควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์สื่อโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการจัดส่งทางไปรษณีย์ นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการให้ส่วนลดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวในปริมาณมาก และการปรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีสินค้ามีปัญหา ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ นอกจากนี้ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้กับผู้บริโภค โดยการแจกสื่อแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลคุณค่าทางอาหาร และคุณสมบัติของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการสร้างความตระหนักในเรื่องสุขภาพ โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อสุขภาพของผู้บริโภค และควรให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ทำการเกษตรแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงราย

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวไรซ์เบอร์รี่ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

5.3.2 ควรมีการศึกษาถึงการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาเข้ามาผลักดันการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งด้านผู้ปลูก ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่ในระดับภาค ระดับประเทศ โดยจะทำให้ผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะ แนวทางการขยายตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้กับกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กองบรรณาธิการเกษตร. (2557). *ไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมสายพันธุ์ใหม่ พลิกชีวิตชาวนาไทย*.
กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก www.dip.go.th/Portals/0/.../SWOT_Analysisของอุตสาหกรรมรายสาขา.pdf.
- กรุณี สุทธิศรี. (2552). ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2553). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์.
- ธวัลชา สิทธิยศ และธีรเวช ทิตยส์เสง. (2557). ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2556). *อาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2558, จาก [http://www.researchgate.net/publication/235408283____\(Healthy_Food\)](http://www.researchgate.net/publication/235408283____(Healthy_Food)).
- มูลนิธิสายใยแผ่นดิน. (2556). *เกษตรอินทรีย์คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.schoolofchangemakers.com/home/knowledge?knowledge_id=153

- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(3), 137-152.
- วราภรณ์ ปุณณาการ. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิศรุต สุวรรณ. (2558). อาหารเพื่อสุขภาพกับทิศทางการตลาดอาหารไทย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1313>.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธา.
- ศุภรัตน์ ปัดภัย. (2552). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรยั่งยืน ตำบลน้ำอ้อม อำเภอกอฉก จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2558). *Innovation trend*. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558ก). *สินค้าข้าว*. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www2.oae.go.th/infoservice/images/download/Radasa/1-58.01%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A7.pdf>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558ข). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2558*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2558, จาก www.oae.go.th/download/document_tendency/journalofecon2558.pdf.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2554). *แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559)*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2558, จาก http://www.oae.go.th/download/document_plan/planAgi11_Sep55.pdf

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *โครงการพัฒนานักประกอบการวิสาหกิจชุมชนข้าวอินทรีย์*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก

<http://www.nstda.or.th/news/19583-tamis>

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว. (2558). *อุตสาหกรรมข้าวของประเทศไทย ปี2558-2559 :*

ทิศทางและศักยภาพการผลิตข้าวไทย. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

http://www.dft.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=p6iLTgSSD_4%3D&tabid=401

สหกรณ์กรีนเนท. (2558). *ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2556-57*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2558,

จาก <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2013-14.pdf>.

สถาบันยุทธศาสตร์การค้า. (2550). *ข้าวอินทรีย์ : ศักยภาพการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง*. สืบค้น

เมื่อ 14 กรกฎาคม 2558, จาก http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/article_trade/article_2.html.

สุภัค ภัคคีโต และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). *แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1).

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ออนไลน์. (2558). *จังหวัดเชียงรายเปิดตัว ข้าวหอมมะลิเชียงรายข้าวอินทรีย์ ข้าวคุณภาพดี*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2558, จาก

http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=2&nid=5419.

อเนกพร เกษมสุข. (2553). *แนวทางการส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ของประเทศไทยเพื่อการส่งออกที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก.

อโนทัย ตรีวานิช. (2545). *สถิติสำหรับการวิจัยธุรกิจ*. ขอนแก่น : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์. (2558). *หลักการตลาด (แปลจาก Marketing an introduction โดย นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ และ ไชจิรา ทองตัน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.

อรุณรัตน์ ชินารณ์, ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, ณัฐประภา นุ่มเมือง และเขาวภา อินทเส. (2558).

กลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) กรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าว
ตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรี. งานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบุรี. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2558, จาก

http://research.pbru.ac.th/research2015/registration/files/a6k1qa_20150605_164522.docx

อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์. (2543). การตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามธรรมชาติของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. Boston, Massachusetts: Pearson.

Bearden, Ingram & LaForge. (2005). *Marketing: Principles and Perspectives*. Bangkok:
McGraw-Hill.

Hinkle, D.E, William, W. & Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*
(4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Kidd, P. (n.d.). *SWOT Analysis*. Retrieved 10 February 2016, from
<http://www.pkidd.com/swot.htm>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Macintyre, C. (2000). *The art of action research in the school*. London: David Fultol.

Porter. M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nation*. New York: Free Press.

Schmuck, R. A. (2006). *Peactical action research for change* (2 nd ed.). Thousand Oaks, CA:
Cowin Press.

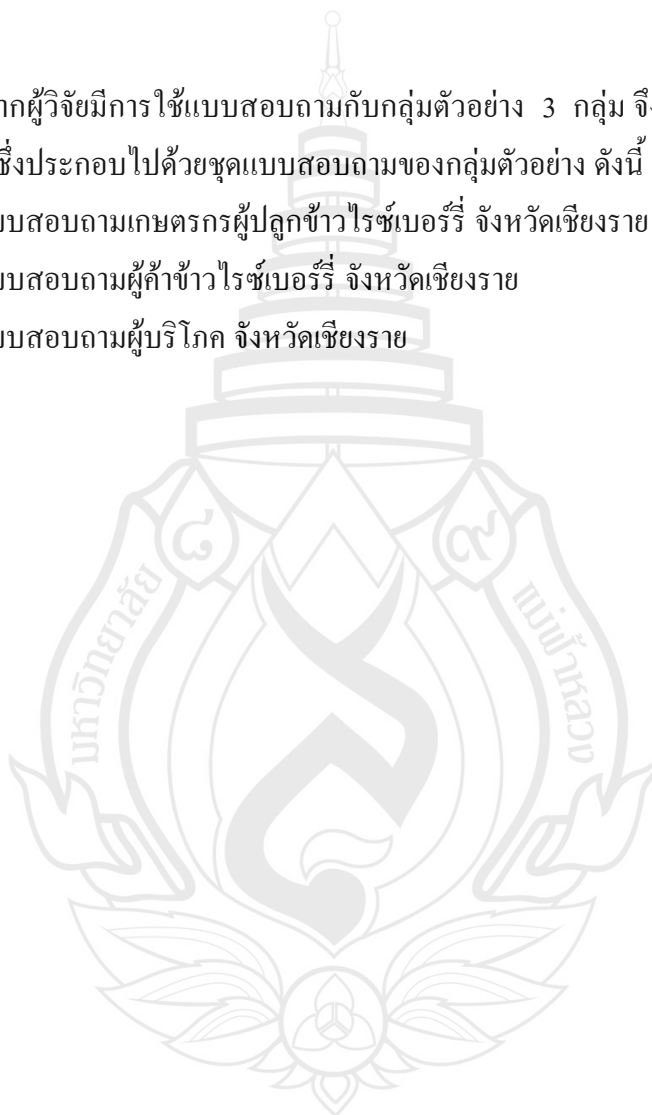


ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เนื่องจากผู้วิจัยมีการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม จึงมีการแยกแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วยชุดแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. แบบสอบถามเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย
2. แบบสอบถามผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย
3. แบบสอบถามผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย



แบบสอบถามเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย

การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิตของข้าวไรซ์เบอร์รี่ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ รวมทั้งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อไป

2. แบบสอบถามชุดนี้สำหรับผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

เรื่อง : การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย

ชุดที่ 1 : ผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง ให้เติมข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31– 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51- 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. ท่านปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตพื้นที่ (อำเภอ).....

4. ท่านมีประสบการณ์ในการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่มาแล้ว (ปี)

☐ 1-2 ปี

☐ 3-4 ปี

☐ 5-6 ปี

☐ 7 ปี ขึ้นไป

5. ท่านมีพื้นที่การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อขายทั้งหมด (ไร่)

☐ 1-5 ไร่

☐ 5-10 ไร่

☐ 11-20 ไร่

☐ 20 ไร่ ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย

6. ปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรผู้ปลูกได้รับผลกระทบจากการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อขาย

ประเด็นปัญหา	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	หมายเหตุ
1.คุณมีปัญหาด้านคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวในระดับใด?						
2.คุณมีปัญหาในการเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับใด?						
3.คุณมีปัญหาในเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับใด?						
4.คุณมีปัญหาในส่วนของคุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อไร่ ในระดับใด?						
5.คุณมีปัญหาจากการถูกกดราคาจากผู้รับซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในระดับใด?						
6.คุณมีปัญหาจากขาดการสนับสนุนพันธุ์ข้าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในระดับใด?						
7.คุณมีปัญหาจากการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับใด?						
8.คุณคิดว่าปัญหาที่เกิดจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในระดับใด?						

7. คุณมีตราสินค้าเป็นของตัวเองหรือไม่? หากมี ตราสินค้าของคุณชื่ออะไร?

.....

8. คุณมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบใดบ้าง? และคุณมีบรรจุภัณฑ์จำหน่ายในขนาดใดบ้าง?

.....

9. คุณได้มีการจัดจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่เองหรือไม่? หากมี คุณได้มีการจัดจำหน่ายในสถานที่ใดบ้าง?

.....

10. คุณมีรายได้จากการจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยเฉลี่ยต่อปีเป็นมูลค่าเท่าใด? และปริมาณของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่จำหน่ายต่อปีเป็นจำนวนเท่าใด (กิโลกรัม)?

.....

11. คุณมีการออกร้านหรือการส่งเสริมการขายหรือไม่? หากมี มีการออกร้านที่ไหนบ้าง ? และการส่งเสริมการขายคุณทำอย่างไรบ้าง ?

.....

12. คุณมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการซื้อ-ขายข้าวหรือไม่? หากมี คุณมีกฎเกณฑ์ในการซื้อ-ขายข้าวของคุณเป็นอย่างไรบ้าง?

.....

13. คุณคิดว่าแนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคตจะเป็นอย่างไร? และแนวโน้มของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตจะเป็นอย่างไรบ้าง ?

.....



แบบสอบถามผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย

การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิตของข้าวไรซ์เบอร์รี่ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ รวมทั้งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อไป
2. แบบสอบถามชุดนี้สำหรับผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย
คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

เรื่อง : การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย

ชุดที่ 2 : ผู้ค้าข้าว จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าข้าว จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง ให้เติมข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

21 – 30 ปี

☐

31 – 40 ปี

☐

41 – 50 ปี

☐

51 - 60 ปี

☐

มากกว่า 60 ปี

3. ท่านค้าข้าวในเขตพื้นที่ (อำเภอ).....

4. ท่านมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจขายข้าว มาแล้ว (ปี)

☐

1-2 ปี

☐

3-4 ปี

☐

5-6 ปี

☐

7 ปี ขึ้นไป

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมีข้าวที่จำหน่ายในร้านชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ข้าวกล้อง | ☐ ข้าวหอมนิล |
| ☐ ข้าวขาวพันธุ์สินเหล็ก | ☐ ข้าวหอมมะลิแดง |
| ☐ ข้าวสังข์หยด | ☐ ข้าวกล้องมันปู |
| ☐ ข้าวเหนียวเขี้ยวงู | ☐ ข้าวรวมมิตร |
| ☐ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ | ☐ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ท่านได้มีการวางจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่มานานเท่าไร (ปี)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่า 1 ปี | ☐ มากกว่า 1 ปี |
| ☐ 2 ปี | ☐ 3 ปี ขึ้นไป |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ค้าข้าว

7. ปัญหาและอุปสรรคใดบ้างที่ส่งผลต่อการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่

ประเด็นปัญหา	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. คุณมีปัญหาด้านคุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งรับซื้อ ในระดับใด?					
2. คุณมีปัญหาในเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แต่ละครั้ง ในระดับใด?					
3. คุณมีปัญหาของการเข้าไปรับซื้อข้าวถึงแหล่งผลิตในจังหวัดเชียงราย ในระดับใด?					
4. คุณมีปัญหาด้านความเสียหายระหว่างการขนส่ง / จัดส่งข้าว ในระดับใด?					
5. คุณมีปัญหาในด้านความผันผวนของราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในระดับใด?					
6. คุณมีปัญหาข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ในระดับใด?					

8. คุณมีตราสินค้าเป็นของตัวเองหรือไม่ ? หากมี ตราสินค้าของคุณชื่ออะไร ?
.....
9. คุณมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบใดบ้าง ? และคุณมีบรรจุภัณฑ์จำหน่ายในขนาดใดบ้าง ?
.....
10. คุณได้มีการจัดจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่จำนวนกี่ร้าน และในสถานที่ใดบ้าง ?
.....
11. คุณมีขอการจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยรายปีแล้ว ประมาณปีละเท่าใด ? และ
ปริมาณของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่จำหน่ายต่อปีเป็นจำนวนเท่าใด (กิโลกรัม) ?
.....
12. คุณมีการออกร้านหรือการส่งเสริมการขายหรือไม่ ? หากมี มีการออกร้านที่ไหนบ้าง ?
และการส่งเสริมการขายคุณประกอบด้วยอะไรบ้าง ?
.....
13. คุณมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการซื้อ-ขายข้าวหรือไม่ ? หากมี คุณมีกฎเกณฑ์ในการ
ซื้อ-ขายข้าวของคุณเป็นอย่างไรบ้าง ?
.....
14. คุณคิดว่าแนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคตจะเป็นอย่างไร ? และแนวโน้มของ
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตจะเป็นอย่างไรบ้าง ?
.....
15. คุณคิดว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการซื้อ-ขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ในปัจจุบันคืออะไร ?
.....

แบบสอบถามผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย

การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิตของข้าวไรซ์เบอร์รี่ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ รวมทั้งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อไป
2. แบบสอบถามชุดนี้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย
คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

เรื่อง : การศึกษาปัจจัยการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย

ชุดที่ 3 : ผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง ให้เติมข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

21-30 ปี

☐

31-40 ปี

☐

41-50 ปี

☐

51-60 ปี

☐

มากกว่า 60 ปี

3. ท่านเป็นผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ (อำเภอ)

4. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว

☐

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท

☐

ไม่ได้ประกอบอาชีพ

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐

10,001-15,000 บาท

☐

15,001-20,000 บาท

☐

20,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อขายข้าวกล้องของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในคำตอบของท่าน

1. ท่านเคยรับประทานข้าวกล้องหรือไม่

☐

เคย

☐

ไม่เคย

2. ท่านรับประทานข้าวกล้องเป็นประจำหรือไม่

☐

ประจำ

☐

ไม่ประจำ

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการรับประทานข้าวกล้อง (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐

รับประทานเพื่อสุขภาพ

☐

รับประทานตามคนบุคคลใกล้ชิด

☐

รับประทานเป็นประจำ

☐

รับประทานตามกระแสนิยม

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านซื้อข้าวกล้องบ่อยแค่ไหน

☐

1-2 ครั้งต่อเดือน

☐

3-4 ครั้งต่อเดือน

☐

มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

☐

ทุกครั้งที่มีการลดราคาข้าวอินทรีย์

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ข้าวกล้องบรรจุถุงที่ท่านซื้อประจำ เป็นขนาดเท่าใด

☐

ขนาด 1 กิโลกรัม

☐

ขนาด 2 กิโลกรัม

☐

ขนาด 5 กิโลกรัม

☐

มากกว่า 5 กิโลกรัมขึ้นไป

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง

☐

ครั้งละ 1 ถุง

☐

ครั้งละ 2 ถุง

☐

ครั้งละ 3-4 ถุง

☐

ครั้งละ 5 ถุง

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อข้าวกล้องที่ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐

ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

☐

ร้านขายข้าวสาร

☐

ร้านค้าสหกรณ์

☐

ร้านค้าของชำ

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. กลุ่มบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง

- | | |
|--|--|
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ เพื่อนสนิท |
| ☐ เพื่อนร่วมงาน | ☐ บุคคลที่เคยรับประทานข้าวกล้อง |
| ☐ แฟน/ คนรัก | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. การรณรงค์เกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคข้าวกล้องของท่านหรือไม่

- | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| ☐ มีผล | ☐ ไม่มีผล | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |
|-------------------------------|----------------------------------|--|

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่

1. ท่านรู้จักข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือไม่

- | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|--|
| ☐ รู้จัก | ☐ ไม่รู้จัก | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |
|---------------------------------|------------------------------------|--|

2. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักข้าวไรซ์เบอร์รี่

- | | | |
|---------------------------------------|--|-----------------------------------|
| ☐ วิทยุ | ☐ โทรทัศน์ | ☐ โปสเตอร์ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ มีคนแนะนำ | ☐ เว็บไซต์ |
| ☐ นิตยสาร | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. ท่านเคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือไม่

- | | | |
|------------------------------|---------------------------------|--|
| ☐ เคย | ☐ ไม่เคย | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |
|------------------------------|---------------------------------|--|

4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือไม่ ? เพราะสาเหตุใด ?

- | |
|---|
| ☐ ซื้อ เพราะเหตุใด |
| ☐ ไม่ซื้อ เพราะเหตุใด..... |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านเลือกซื้อ

- | | |
|--|---|
| ☐ ขนาด 1 กิโลกรัม | ☐ ขนาด 2 กิโลกรัม |
| ☐ ขนาด 5 กิโลกรัม | ☐ มากกว่า 5 กิโลกรัมขึ้นไป |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ ครั้งละ 1 ถุง | ☐ ครั้งละ 2 ถุง |
| ☐ ครั้งละ 3-4 ถุง | ☐ ครั้งละ 5 ถุง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ท่านซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ☐ ร้านค้าสหกรณ์
☐ ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ
 ☐ ร้านค้าของชำใกล้บ้าน
☐ ร้านขายข้าวสาร
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุงที่ท่านซื้อ มีลักษณะอย่างไร

- ☐ มีชื่อยี่ห้อหรือผู้จำหน่ายบนถุงบรรจุภัณฑ์
☐ มีรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการบนถุงบรรจุภัณฑ์
☐ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

- ☐ ทุกวัน
 ☐ อาทิตย์ละครั้ง
☐ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง
 ☐ มากกว่าอาทิตย์ละ 4 ครั้ง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

- ☐ สนใจในเรื่องการรักษาสุขภาพ
☐ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ
☐ บริโภคตามกระแสนิยม
☐ บริโภคตามคนใกล้ชิด
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยในแต่ละข้อต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างไร ให้กาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยพิจารณา	ระดับความสำคัญ					หมายเหตุ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ						
2.สินค้ามีความปลอดภัยจากการใช้สารเคมี						
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย						
4.มียี่ห้อหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก						
5.มีการระบุอายุการเก็บรักษาข้าวอย่างชัดเจน						

ปัจจัยพิจารณา	ระดับความสำคัญ					หมายเหตุ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ด้านผลิตภัณฑ์						
6.มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอยู่บนฉลากชัดเจน						
7.สินค้ามีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ						
8.ปริมาณสินค้าในร้านมีเพียงพอกับความต้องการ						
9.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ						
ด้านราคา						
1. ราคามะสมกับคุณภาพของสินค้า						
2. มีการติดป้ายแสดงราคาขายชัดเจน						
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาใกล้เคียงกับข้าวชนิดอื่น						
4. สามารถต่อรองราคาได้						
5. สินค้ามีราคามาตรฐาน						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.สามารถซื้อได้ง่าย						
2.สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆได้						
3.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า						
4.มีสินค้าพอกับความต้องการของผู้ซื้อ						
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง						
2.การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ณ เวลาที่ทำการซื้อ						
3.การรับเปลี่ยนคืนสินค้า หากสินค้ามีปัญหา						
4.มีการให้คูปองส่วนลด สำหรับการซื้อครั้งต่อไป						

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1.ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรจะเป็นแบบใด? เหตุผลเพราะอะไร ?

.....

2.ท่านคิดว่าด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ควรมีการปรับปรุงหรือไม่? ถ้ามี ควรปรับปรุงอย่างไร ?

.....

3.ท่านคิดว่าด้านราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรมีราคาที่เหมาะสมเป็นราคาเท่าใด?

.....

4.ท่านคิดว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่? ถ้ามีการเพิ่มอย่างไร?

.....

5.ท่านประสบปัญหาใดบ้าง ในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

.....



ภาคผนวก ข

ผลการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ ข1 เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่

ประเด็นปัญหา	ผลการสัมภาษณ์
1. ปัญหาด้านคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว	ผลโดยรวม คือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 65 มีปัญหาด้านคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว เนื่องจากไม่มีการสนับสนุนเมล็ดพันธุ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ปลูกจึงต้องมีการซื้อเมล็ดพันธุ์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือหรือมีการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวไว้เองจึงเป็นเหตุผลหนึ่งให้สีของเมล็ดข้าวไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ส่วนในร้อยละ 35 ที่มีปัญหาเรื่องนี้เกษตรกรกลุ่มนี้จะมีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวแต่ต้องมีการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมากกว่า 5 คน ขึ้นไป และต้องมีพื้นที่ปลูกมากกว่า 20 ไร่ ขึ้นไป จึงจะมีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือด้านเมล็ดพันธุ์
2. ปัญหาในการเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่	เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ไม่มีปัญหาในการเพาะปลูกเนื่องจากได้มีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงนาทุกปี เพื่อควบคุมโรคและเมล็ดพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานของข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงไม่มีปัญหาในส่วนนี้มากนัก ส่วนในร้อยละ 20 ของเกษตรกรที่ผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ พบว่า เกษตรกรบางรายไม่ได้มีแปลงนาเพื่อหมุนเวียนการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงทำให้เกิดปัญหาของการเพาะปลูกเพื่อให้ได้ต้นข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่สมบูรณ์
3. ปัญหาในการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่	ในร้อยละ 80 ของเกษตรกรส่วนใหญ่กล่าวว่า การเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่ได้มีปัญหามากนัก ส่วนมากจะเป็นปัญหาจากรวงข้าวที่หล่นจากการเกี่ยวจากเครื่องเกี่ยวข้าวเป็นส่วนใหญ่ แต่อาจมีร้อยละ 20 ของเกษตรกรที่กล่าวว่าปัญหาของการเก็บเกี่ยวข้าวคือ ต้นข้าวไม่ยืนตัวตรงแต่นอนราบไปกับแปลงนาทำให้เก็บเกี่ยวข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ยาก และหากปล่อยข้าวไว้นานเกิน 120 วัน จะทำให้ข้าวแห้งเกินไปและจะทำให้เมล็ดข้าวหักได้ง่าย

ตารางที่ ข1 เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ต่อ)

ประเด็นปัญหา	ผลการสัมภาษณ์
4.ปัญหาของผลผลิตของข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อไร่	เกษตรกรร้อยละ 65 ไม่มีปัญหาของผลผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ และมีความเข้าใจในเรื่องของผลผลิตของข้าวชนิดนี้ ที่จะให้ผลผลิตน้อยกว่าข้าวชนิดอื่นๆ อยู่แล้ว แต่ถ้าหากมีการดูแลที่ดีก็จะทำให้ได้ผลผลิตมากกว่ามาตรฐานจึงเป็นที่ยอมรับได้ ส่วนร้อยละ 35 บอกว่าปัญหาผลผลิตข้าวน้อยลงส่งผลให้รายรับลดลง และไม่สามารถกำหนดรายรับที่แน่นอนได้ชัดเจน จึงเป็นปัญหาที่สำคัญของเกษตรกร
5.ปัญหาจากการถูกกดราคาจากผู้รับซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ในร้อยละ 65 เกษตรกรผู้ปลูกมีปัญหาจากผู้รับซื้อข้าวที่ต้องการซื้อข้าวในราคาที่เท่ากับข้าวชนิดอื่นๆ ส่งผลให้เกษตรกรขายข้าวได้น้อยเนื่องจากข้าวมีราคาแพง และผู้รับซื้อต่อรองราคามากเกินไป แต่ในร้อยละ 35 ของเกษตรกร พบว่า มีปัญหาการถูกกดราคาน้อย เนื่องจากมีหน่วยงานเข้ามาดูแลทุกขั้นตอนการปลูกจนกระทั่งรับซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในราคาที่มีการตกลงกันไว้แต่แรกแล้วจึงไม่มีปัญหานี้
6. ปัญหาจากการขาดการสนับสนุนพันธุ์ข้าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เกษตรกรร้อยละ 50 มีปัญหาการขาดการสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวสายพันธุ์ใหม่ จึงยังไม่ได้การรับรองพันธุ์จากกรมการข้าวภายในประเทศ ส่งผลให้ไม่มีการแจกจ่ายข้าวพันธุ์นี้ให้กับเกษตรกรที่ต้องการ แต่เกษตรกรในร้อยละ 50 ได้รับการแจกจ่ายพันธุ์ข้าว หากมีการเข้าร่วมโครงการตามมาตรฐานที่บางหน่วยงานกำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรบางรายที่มีการเก็บพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไว้ทำพันธุ์ข้าว

ตารางที่ ข1 เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ต่อ)

ประเด็นปัญหา	ผลการสัมภาษณ์
7.ปัญหาจากการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่	ผลโดยรวมคือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีปัญหาของการขายข้าว เนื่องจากผู้ปลูกทำการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่เอง โดยการขายตรงในพื้นที่ปลูกและพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงการขายออนไลน์ แต่ก็ยังประสบปัญหาการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคยังอยู่ในวงจำกัด ส่วนอีกร้อยละ 20 มีปัญหาจากการขายข้าวเพียงเล็กน้อย เพราะมีผู้รับซื้ออยู่แล้วเพียงแต่ข้าวต้องได้ตามมาตรฐานที่ผู้รับซื้อข้าวกำหนดไว้
8. ปัญหาที่เกิดจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	ในร้อยละ 60 ของเกษตรกรผู้ปลูก กล่าวว่า ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงรายรับประทานข้าวเหนียวเป็นส่วนใหญ่ มีแค่บางส่วน ครั้งที่จะรับประทานข้าวสวย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมาก ส่วนร้อยละ 20 ของเกษตรกร กล่าวว่า ปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ส่วนผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เช่น ภาคใต้ ภาคกลาง จะไม่มีปัญหามากนัก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด

ภาคผนวก ค

ประมวลภาพการสัมภาษณ์ผู้ปลูก และภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ ค1 ภาพการสัมภาษณ์ผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ ค2 ข้าวเปลือกไรซ์เบอร์รี่และข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีการกะเทาะเปลือกข้าวออกแล้ว



ภาพที่ ค3 การเปรียบเทียบเมล็ดข้าวไรซ์เบอร์รี่กับข้าวชนิดอื่น ๆ



ภาพที่ ค4 การเตรียมบรรจุข้าวไรซ์เบอร์รี่ในบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ ค5 แบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่เตรียมจำหน่าย



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจำปี บดกระโทก
วัน เดือน ปีเกิด	22 ตุลาคม 2524
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 610/21 หมู่ที่ 4 ถนนกาสลอง ตำบลริมกก อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ประวัติการทำงาน	พนักงานทั่วไป บริษัท นอร์ทเทิร์น-เกตเวย์ ซีอาร์ จำกัด
2553	Reception EasyHomePhuket หาดในหาน จังหวัดภูเก็ต
2555-2556	GSA Front Office โรงแรมอลซีซั่น หาดในหาน จังหวัดภูเก็ต
2554-2555	พนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ซีเกต เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
2540-2549	จังหวัดนครราชสีมา