

บทที่ 3

พฤติกรรมกรรมการบริโศกและการซื้อข้าวสารเจ้าของ ผู้บริโศกในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโศกและการซื้อข้าวสารเจ้าของผู้บริโศก สามารถทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดของข้าวสารเจ้าในระดับผู้บริโศกทั้ง ลักษณะการบริโศก พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโศกที่มีต่อข้าวสารเจ้า โดยในการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการบริโศกและการซื้อข้าวสารเจ้าในครัวเรือน ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่ตัดสินใจหรือเลือกซื้อข้าวสารเจ้าภายในครัวเรือน เป็นผู้ที่บทบาทอย่างยิ่งต่อลักษณะการบริโศกและพฤติกรรมการซื้อข้าวสารเจ้า เพราะเป็นผู้กำหนดทั้งชนิด ลักษณะและปริมาณการซื้อและการบริโศกข้าวสารเจ้าในครัวเรือน ดังนั้นใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาทางการตลาดข้าวสารเจ้า จากการศึกษาได้ผลดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อจำแนกตามหน้าที่หรือตำแหน่งในครัวเรือน

ตำแหน่งในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้านหรือภรรยา	276	69.00
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	44	11.00
พ่อบ้านหรือสามี	37	9.25
บุตร/ธิดา	39	9.75
ร่วมกันตัดสินใจ	3	0.75
หลาน	1	0.25
รวม	400	100.0

ที่มา : การสำรวจ

จากข้อมูลในตาราง 3.1 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าในแต่ละครัวเรือน ส่วนมากเป็นแม่บ้านหรือภรรยา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 ทั้งนี้เนื่องจาก แม่บ้านหรือภรรยาเป็นผู้มีหน้าที่ในการประกอบอาหาร ทำให้รู้ถึงคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าที่นำมาบริโภค ดังนั้น แม่บ้านหรือภรรยาจึงมีหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญในครัวเรือนซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจที่พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าในครัวเรือนส่วนมากเป็นเพศหญิง (ตาราง 3.2) มีอายุ 31 ปีขึ้นไป (ตาราง 3.3) และมีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป หรือระดับประถมศึกษา (ตารางที่ 3.3) ส่วนผู้ที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าอีกร้อยละ 31 ได้แก่ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน บุตรธิดาหรือพ่อบ้าน การร่วมกันตัดสินใจและหลาน โดยคิดเป็นร้อยละ 11, 10, 9, 1 และน้อยกว่าร้อยละ 1 ตามลำดับ โดยพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้านั้น มีหน้าที่ประกอบอาหารในครัวเรือนด้วย ส่วนทางด้านเพศของผู้ตัดสินใจซื้อดังกล่าวได้กล่าวมาแล้วว่าแม่บ้านเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพศของผู้ตัดสินใจซื้อจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 82 และเพศชายร้อยละ 18 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน (ตาราง 3.2) ด้านอายุของผู้ตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าในครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งช่วงอายุ 41 – 50 ปี คือ กลุ่มที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 (ตาราง 3.3) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป มักจะเป็นผู้ที่มีการซื้อแล้ว จะเห็นได้ว่าอายุของผู้ตัดสินใจซื้อมีความสอดคล้องกับตำแหน่งของผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้า และด้านระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูง หรือระดับอุดมศึกษาขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับอนุปริญญา หรือปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 22, 14, 13 และ 9 ตามลำดับ (ตาราง 3.4) ซึ่งเหตุที่ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงมากหรือระดับอุดมศึกษา และต่ำมากหรือระดับประถมศึกษาอาจเนื่องจาก ผู้ตัดสินใจซื้อที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองโดยส่วนใหญ่มีอาชีพหรือประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานประจำ หรือมีโอกาสทางการศึกษามาก ทำให้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูง และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ เช่น ประถมศึกษา อาจเนื่องมาจาก ความสอดคล้องกับการศึกษาอายุของผู้ตัดสินใจซื้อซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุสูง ซึ่งกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อที่มีระดับอายุสูงนั้นในช่วงอดีตมักจะไม่นิยมศึกษาในระดับการศึกษาที่สูงมากนัก หรือมีโอกาสด้านการศึกษาที่ต่ำ ทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อในกลุ่มนี้มีสัดส่วนมารองจากกลุ่มระดับการศึกษาอุดมศึกษา

ตาราง 3.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าในครัวเรือนจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	72	18.00
หญิง	328	82.00
รวม	400	100.0

ที่มา : การสำรวจ

ตาราง 3.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าในครัวเรือนจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุของผู้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.25
21-30 ปี	72	18.00
31-40 ปี	104	26.0
41-50 ปี	122	30.5
สูงกว่า 50 ปี	97	24.25
รวม	400	100.0

ที่มา : การสำรวจ

ตาราง 3.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	89	22.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	57	14.25
อนุปริญญา/ปวส.	50	12.50
อุดมศึกษาขึ้นไป	167	42.25
รวม	400	100.0

ที่มา : การสำรวจ

3.2 ลักษณะของครัวเรือน

จากการสำรวจลักษณะของครัวเรือนของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารเข้ามาบริโภคนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ครัวเรือนจะมีระดับรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่สูง นั่นคือสูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งของตัวอย่างทั้งหมดที่สำรวจได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ครัวเรือนมีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาทต่อเดือน ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทต่อเดือน และระดับรายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21, 18, 9, และ 1 ตามลำดับ (ตาราง 3.5) สังเกตได้ว่า สัดส่วนกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงจะมีสัดส่วนสูงและกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำจะมีสัดส่วนที่ต่ำ หรือสามารถเรียงลำดับครัวเรือนที่มีรายได้สูงไปหาครัวเรือนที่มีรายต่ำได้ตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือน

ตาราง 3.5 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ของครัวเรือน

ระดับรายได้	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน	4	1.00
3,001-6,000 บาทต่อเดือน	37	9.25
6,001-10,000 บาทต่อเดือน	71	17.75
10,001-15,000 บาทต่อเดือน	84	21.00
สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	204	51.00
รวม	400	100.0

ที่มา : การสำรวจ

ส่วนการสำรวจทางด้านขนาดครัวเรือนนั้นพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วครัวเรือนมีจำนวนสมาชิก คือ 3.88 หรือ 4 คน และเมื่อพิจารณาข้อมูลจากตาราง 3.6 พบว่า ส่วนใหญ่ขนาดครัวเรือนมีจำนวนสมาชิก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาได้แก่จำนวน 3 คน มากกว่าร้อยละ 26 ซึ่งสรุปได้ว่า ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกอยู่ 3-4 คน ซึ่งครัวเรือนที่สำรวจได้มีจำนวนสมาชิกน้อยที่สุด คือ 1 คน หรืออาศัยอยู่คนเดียว โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะอาศัยอยู่ในหอพัก ซึ่งจะหุงข้าวทานๆ ครั้งและมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนน้อย และครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดที่สำรวจได้ คือ 11 คน จากการสำรวจพบว่าครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกมากขนาด 10-11 คนนั้น เป็นครัวเรือนที่มีคนงานหรือคนรับจ้างที่มาอาศัยอยู่ในร้านด้วย ส่วนจำนวนสมาชิกที่มีรายได้หรือประกอบอาชีพแล้วในครัวเรือนนั้นโดยเฉลี่ยแล้วจะมีอยู่จำนวน 2.49 หรือ 2 คน และเมื่อ

พิจารณาจากตาราง 3.7 ครั้วเรือส่วนใหญ่มีจำนวนที่มีรายได้จำนวน 2 คน มากกว่าร้อยละ 52 รองลงมาคือ จำนวน 3 คน 1 คน และ 4 คนเป็นร้อยละ 21, 12, และ 10 ตามลำดับ หรือสรุปได้ว่าครั้วเรือส่วนใหญ่มีสมาชิกที่มีรายได้ประมาณ 2-3 คน ด้านการสำรวจจำนวนสมาชิกที่ไม่มีรายได้ในครั้วเรือ ซึ่งในการศึกษานี้กำหนดให้เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 16 ปี แต่ยังไม่มียาได้หรือยังไม่มียานทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ครั้วเรือตัวอย่างมีสมาชิกที่มีรายได้แล้วทุกคน หรือจำนวนที่ไม่มีรายได้ในครั้วเรือ เท่ากับ 0 ประมาณร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1 คน 2 คน 3 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33, 19, 4 และน้อยกว่าร้อยละ 1 ตามลำดับ (ตาราง 3.8) และจากการสำรวจจำนวนสมาชิกที่เป็นเด็กในครั้วเรือ ซึ่งในการศึกษานี้กำหนด ให้เป็นสมาชิกที่มีอายุไม่เกิน 16 ปี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ครั้วเรือส่วนใหญ่ไม่มีเด็กเป็นสมาชิกในครั้วเรือ หรือมีจำนวนสมาชิกเด็กเป็น 0 คน มากกว่าร้อยละ 61 รองลงมา คือ จำนวน 1 คน 2 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24, 13 และ 2 ตามลำดับ (ตาราง 3.9)

ตาราง 3.6 จำนวนและร้อยละครั้วเรือตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครั้วเรือ

จำนวนสมาชิกในครั้วเรือ	จำนวนครั้วเรือ	ร้อยละ
1	11	2.75
2	48	12.00
3	105	26.25
4	128	32.00
5	65	16.25
6	24	6.00
7	10	2.50
8	6	1.50
10	1	0.25
11	2	0.50
รวม	400	100.0

ค่าเฉลี่ย = 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.48

ที่มา : การสำรวจ

ตาราง 3.7 จำนวนและร้อยละของสมาชิกของครัวเรือนที่มีรายได้ในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ในครัวเรือน	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
1	46	11.50
2	209	52.25
3	83	20.75
4	40	10.00
5	17	4.25
6	3	0.75
10	2	0.50
รวม	400	100.0

ค่าเฉลี่ย = 2.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.14

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.8 จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
0	178	44.50
1	132	33.00
2	75	18.75
3	14	3.50
4	1	0.25
รวม	400	100.0

ค่าเฉลี่ย = 0.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.9 จำนวนและร้อยละของสมาชิกที่เป็นเด็กภายในครัวเรือนตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกที่เป็นเด็กในครัวเรือน	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
0	245	61.25
1	94	22.50
2	53	13.25
3	8	2.00
รวม	400	100.0

ค่าเฉลี่ย = 0.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3 ลักษณะการบริโภคข้าวสารเจ้าของครัวเรือน

จากการสำรวจประเภทข้าวสารเจ้าที่แต่ละครัวเรือนบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวเจ้า โดยมีทั้งบริโภคข้าวเจ้าอย่างเดียว และบริโภคข้าวเจ้าเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39 และ 32 ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นหลักนั้นคิดเป็นร้อยละ 29 (ตาราง 10) โดยมีครัวเรือนที่บริโภคข้าวเหนียวต่อข้าวเจ้าในอัตราส่วน 80 : 20 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งในครัวเรือนที่บริโภคข้าวเจ้าเป็นหลักก็มีอัตราส่วนในการบริโภคข้าวเจ้าต่อข้าวเหนียวเป็น 80 : 20 มากที่สุดเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 44 (ตาราง 3.11) และข้าวสารเจ้าที่แต่ละครัวเรือนนำมาบริโภคนั้นมีถึงร้อยละ 90 ที่ซื้อมาบริโภคทั้งหมด ส่วนอีกร้อยละ 10 นั้น ได้ข้าวสารเจ้าจากการซื้อและจากแหล่งอื่นๆ บางส่วน เช่น ได้จากญาติหรือได้จากค่าเช่านาบางส่วน (ตาราง 3.12)

ตาราง 3.10 จำนวนและร้อยละครัวเรือนจำแนกตามประเภทข้าวสารที่บริโภค

ประเภทข้าวสาร	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ข้าวเจ้าอย่างเดียว	155	38.75
ข้าวเจ้าเป็นหลัก	130	32.50
ข้าวเหนียวเป็นหลัก	115	28.75
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.11 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนจำแนกตามสัดส่วนการบริโภคข้าวเหนียวและข้าวเจ้า

สัดส่วนการบริโภค ข้าวเจ้า : ข้าวเหนียว	จำนวนครัวเรือน (ข้าวเจ้าเป็นหลัก)	ร้อยละ	สัดส่วนการบริโภค ข้าวเหนียว : ข้าวเจ้า	จำนวนครัวเรือน (ข้าวเหนียวเป็นหลัก)	ร้อยละ
60 : 40	27	20.77	60 : 40	19	16.52
70 : 30	40	30.77	70 : 30	35	30.44
75 : 25	4	3.07	75 : 25	3	2.61
80 : 20	57	43.84	80 : 20	58	50.43
85 : 15	2	1.55	85 : 15	-	-
รวม	130	100.0	รวม	115	100.0

ที่มา : การสำรวจ

ตาราง 3.12 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนจำแนกตามแหล่งที่มาของข้าวสารเจ้าในครัวเรือน

แหล่งที่มาของข้าวสารเจ้าที่บริโภคในครัวเรือน	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ซื้อมาบริโภคทั้งหมด	359	89.75
ซื้อและได้จากญาติบางส่วน	31	7.75
ซื้อและได้จากค่าเช่าบางส่วน	10	2.50
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคข้าวสารเจ้านิยมหุงข้าวสารเจ้าในมือเย็นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือมือเช้า คิดเป็นร้อยละ 45 และมือกลางวันและผู้บริโภคนิยมหุงข้าวน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3 (ตาราง 3.13) เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการหุงข้าวในแต่ละมือพบว่า ปริมาณข้าวที่ผู้บริโภคนิยมหุงในมือเช้า และมือกลางวันมากที่สุด คือ 0.5 ลิตร คิดร้อยละ 96 และ 67 ตามลำดับ ส่วนในมือเย็นนิยมหุงในปริมาณ 1.0 ลิตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ 0.5 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 28 (ตาราง 3.13)

จากข้อมูลที่ศึกษาได้ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยม หุงข้าวในมือเย็นมากที่สุด และในมือกลางวันน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องถึงวิถีชีวิตของประชากรที่อาศัยในเขตเมือง หรือเขตเทศบาล ที่ทำงานนอกบ้านตั้งแต่เช้าถึงเย็น ซึ่งในช่วงเวลากลางวันมักจะทานอาหารนอกบ้าน หรือไม่ค่อยได้กลับบ้านทำให้ไม่นิยมหุงข้าวในมือกลางวัน และผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมหุงข้าวในมือเดี๋ยว คือ เช้าหรือเย็น โดยหุงในปริมาณมาก เพื่อสำหรับมืออื่นๆ ด้วย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมหุงข้าวในมือเย็นมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในครัวเรือนอยู่ครบ และนิยมรับประทานอาหารร่วมกัน

ทำให้นิยมหุงข้าวในมือนี้นี้มาก ส่วนปริมาณการหุงข้าวในแต่ละมือนั้นมักจะขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัว

ตาราง 3.13 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนจำแนกตามปริมาณการหุงข้าวในแต่ละมือ

ปริมาณการหุง (ลิตร)	มือเช้า		มือกลางวัน		มือเย็น	
	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
0.25	16	8.89	2	11.11	32	10.06
0.5	82	45.56	12	66.67	90	28.30
0.75	21	11.67	-	-	44	13.84
1.0	54	30.00	2	11.11	120	37.74
1.25	1	0.56	-	-	12	3.77
1.5	2	1.11	-	-	11	3.46
1.75	-	-	-	-	4	1.26
2.0	4	2.22	-	-	3	0.94
3.0	-	-	2	11.11	2	0.63
รวม	180	100.0	18	100.0	318	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

3.4 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารเจ้า

การสำรวจความถี่ในการซื้อข้าวสารเจ้าของผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารเจ้าที่ประมาณเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน 2-3 เดือนต่อครั้ง ซื้อทุกสัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24, 17, 12 และเกือบร้อยละ 6 ตามลำดับ (ตาราง 3.14) ซึ่งความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารเจ้าบ่อยครั้งที่สุดที่สำรวจพบ คือ ไปซื้อทุกวัน และนานที่สุด คือ ซื้อปีละ 2 ครั้ง ซึ่งจากการสังเกตผู้บริโภคที่ไปซื้อข้าวสารเจ้าทุกวันนี้ให้เหตุผลว่า ต้องไปซื้อของในตลาดหรือสถานที่ที่ซื้อประจำทุกวันอยู่แล้ว การไปซื้อข้าวสารเจ้าทุกวันที่ละน้อยทำให้ไม่มีภาระหรือการดูแลรักษาข้าว ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารเจ้า นานถึงปีละ 2 - 3 ครั้ง มักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารเจ้าเป็นจำนวนมาก หรือที่ละกระสอบมาบริโภค โดยให้เหตุผลว่าการซื้อข้าวสารทีละมากๆ สะดวกเนื่องจากมีร้านมาส่งให้ และถูกกว่าซื้อทีละครั้งน้อยๆ

ตาราง 3.14 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนจำแนกความถี่ในการซื้อข้าวสารเจ้า

ความถี่ในการซื้อข้าวสารเจ้า	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ทุกวัน	3	0.75
2 ถึง 3 ครั้งต่อสัปดาห์	23	5.75
ทุกสัปดาห์	47	11.75
2 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน	96	24.00
ทุกเดือน	156	39.00
2 ถึง 3 เดือนต่อครั้ง	68	17.00
ปีละ 3 ครั้ง	1	0.25
ปีละ 2 ครั้ง	6	1.50
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

การสำรวจประเภทบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทบรรจุถุงหรือถุงแพ็ค และประเภทหึ่งดวงหรือแบ่งขาย จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารเจ้าจากบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทจะเท่ากัน โดยที่จำนวนผู้ซื้อข้าวสารประเภทบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงมากกว่าแบบหึ่งดวงเล็กน้อย แต่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 เท่ากัน (ตาราง 3.15) และเมื่อได้การวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามประเภทบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุและระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจซื้อ และระดับรายได้ของครัว โดยการทำการแจกแจงความถี่แบบสองทางกับประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และพิจารณาค่าสถิติ chi-square (ตาราง 3.16, 3.17 และ 3.18) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ chi-square ที่ได้จากปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ทำให้สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้าน เพศ และระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจซื้อ และระดับรายได้ของครัวเรือนของผู้ตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามประเภทบรรจุภัณฑ์ ส่วนตัวแปรทางด้านอายุนั้น เมื่อทำการทดสอบและพิจารณาจากค่าสถิติแล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามประเภทบรรจุภัณฑ์ จึงไม่ได้นำผลการวิเคราะห์มาแสดง

ตาราง 3.15 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนที่ซื้อข้าวสารเจ้าจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
แบบบรรจุถุง	201	50.25
แบบชั่งตวง	199	49.75
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อและเพศ

ประเภทบรรจุภัณฑ์	เพศ	ชาย		หญิง	
		จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ประเภทบรรจุถุง		46	63.89	155	47.25
ประเภทชั่งตวง		26	36.11	173	52.75
รวม		72	100.0	328	100.0

ค่า Pearson Chi-square = 6.53352 df = 1 significance = 0.01059

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อและระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา บรรจุภัณฑ์	ประถม		มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		อุดมศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุถุง	32	35.96	18	51.43	23	40.35	32	64.00	96	56.80
ชั่งตวง	57	64.04	17	48.57	34	59.65	18	36.00	73	43.20
รวม	89	100	35	100	57	100	50	100	169	100

ค่า Pearson chi-square = 16.21443 df = 4 significance = 0.00274

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจําแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อและระดับรายได้

ระดับรายได้ บรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน		3,001-6,000 บาทต่อเดือน		6,001-10,000 บาทต่อเดือน		10,001-15,000 บาทต่อเดือน		สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุถุง	3	75.00	10	27.03	41	57.75	35	41.67	112	54.90
ซอง	1	25.00	27	73.97	30	42.25	49	58.33	92	45.01
รวม	4	100	37	100	71	100	84	100	204	100

ค่า Pearson chi-square = 14.79952 df = 4 significance = 0.00514

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุง ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในถุงขนาด 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือถุงขนาด 1 กิโลกรัม ขนาด 15 กิโลกรัม และ ขนาด 2 กิโลกรัม โดยคิดเป็นร้อยละ 13, 4 และเกือบร้อยละ 1 ตามลำดับ (ตาราง 3.19) และโดยส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ถุง มากกว่าร้อยละ 56 รองลงมาคือครั้งละ 2 ถุงและ 5 ถุง คิดเป็นร้อยละ 26 และมากกว่าร้อยละ 5 ตามลำดับ (ตาราง 3.20) ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารเจ้าจำนวนสูงสุดนั้น พบว่าซื้อ ครั้งละ 15 ถุง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ต้องการซื้อครั้งละจำนวนมากๆ เนื่องจากไม่ต้องการไปซื้อบ่อยๆ แต่เหตุที่นิยมซื้อแบบบรรจุถุง แทนที่จะซื้อแบบซองหรือซื้อเป็นกระสอบ เพราะชอบที่บรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุง มีความสะดวกในการนำมาใช้ในแต่ละครั้ง ขนย้ายสะดวก มีความสะอาด ง่ายต่อการดูแลรักษา ต่างจากแบบกระสอบเมื่อเปิดแล้ว เคลื่อนย้ายลำบาก และต้องระวังสิ่งสกปรกหาก ปนเปื้อนหรือมีมอดจะทำให้ข้าวทั้งกระสอบเสียหาย

ทางด้านตราหรือยี่ห้อข้าวสารเจ้าที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุง มากกว่าร้อยละ 71 ไม่มียี่ห้อใดที่ซื้อเป็นประจำ อีกเกือบร้อยละ 29 พบว่ามียี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ (ตาราง 3.21) แต่จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นประจำค่อนข้างหลากหลาย จากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่สำรวจได้ มีจำนวนมากถึง 25 ยี่ห้อ โดยยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ ตราเกษตร คิดเป็นร้อยละ 20 จากผู้บริโภคที่มียี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ รองลงมาคือ ตราหงษ์ทอง มาบุญครอง สหกรณ์สันป่าตอง และตราฉัตรศรี คิดเป็นร้อยละ 17, 10, 10 และ 6 ตามลำดับ (ตาราง 3.22)

ทางด้านราคาข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุง จากการศึกษาพบว่า ราคาต่ำสุดที่ผู้บริโภคซื้อคือ 12 บาทต่อกิโลกรัม และราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคซื้อคือ 32 บาทต่อกิโลกรัม และราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภค

ในกลุ่มนี้ซื้อ คือ 21.89 บาทต่อกิโลกรัม (ตาราง 3.26) และเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ในการนิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงคือความสะดวก สะอาด มีคุณภาพดี และเก็บไว้ได้นาน (ตาราง 3.23)

ตาราง 3.19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงจำแนกตามขนาดถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ขนาดถุง	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ขนาด 1 กิโลกรัม	27	13.43
ขนาด 2 กิโลกรัม	2	1.00
ขนาด 5 กิโลกรัม	163	81.09
ขนาด 15 กิโลกรัม	9	4.48
รวม	201	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงจำแนกตามจำนวนถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
1	113	56.22
2	53	26.37
3	9	4.47
4	9	4.47
5	11	5.47
10	4	2.00
15	2	1.00
รวม	201	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการมีฮี้อข้าวสารเจ้าที่ซื้อประจำ

การมีฮี้อข้าวสารเจ้าที่ซื้อประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีฮี้อที่ซื้อประจำ	285	71.25
มีฮี้อที่ซื้อประจำ	115	28.75
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามฮี้อข้าวสารเจ้าที่ซื้อประจำ

ฮี้อข้าวสารเจ้า	จำนวน	ร้อยละ
ตราเกษตร	23	20.00
หงษ์ทอง	19	16.52
มานูญครอง	11	9.57
สหกรณ์สันป่าตอง	11	9.57
ตราถนัดศรี	7	6.09
ฮี้ออื่นๆ	44	38.26
รวม	115	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่ให้ในการนิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุง

เหตุผลที่ผู้บริโภคให้	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ความสะดวก	93	53.75
ความสะอาด	50	28.9
คุณภาพดี	20	11.56
เก็บไว้ได้นาน	7	4.04
ราคาถูก	3	1.73
รวม	173	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบขังดวง ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าครั้งละประมาณ 3-5 กิโลกรัม ประมาณร้อยละ 40 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 1 ถึง (15 กิโลกรัม) ครั้งละ 1-2 กิโลกรัม และครั้งละ 1 กระสอบ (45 กิโลกรัม) โดยคิดเป็นร้อยละ 25, 20 และมากกว่าร้อยละ 7 ตามลำดับ (ตาราง 3.24)

ทางด้านราคา ข้าวสารเจ้าแบบขังดวง จากการศึกษา พบว่า ราคาต่ำสุดที่สุดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อ คือ 10 บาทต่อกิโลกรัม และราคาสูงสุด คือ 33 บาทต่อกิโลกรัม และราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อคือ 19.13 บาทต่อกิโลกรัม (ตาราง 3.26) และเหตุผลที่ผู้บริโภค ให้ในการนิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบขังดวง คือ ความสะดวก สามารถเลือกปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (มาก/น้อย) ได้ตามต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่บริโภคนานๆ ครั้งสามารถซื้อได้ครั้งละน้อย หรือเพื่อทดลองชิมคุณภาพข้าวได้ การสามารถสัมผัสเมล็ดข้าวในการเลือกซื้อได้ คุณภาพดี และราคาถูก (ตาราง 3.25)

ตาราง 3.24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณข้าวสารเจ้าที่นิยมซื้อประเภทขังดวง

ปริมาณข้าวสารเจ้า	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
1 – 2 กิโลกรัม	40	20.10
3 – 5 กิโลกรัม	79	39.69
8 กิโลกรัม	5	2.50
10 กิโลกรัม	5	2.50
12 กิโลกรัม	2	1.00
1 ถึง	49	24.62
2 ถึง	2	1.00
1 กระสอบ (45 กิโลกรัม)	15	7.53
1 กระสอบ (100 กิโลกรัม)	2	1.00
รวม	199	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.25 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบขังดวง

เหตุผลที่ผู้บริโภคให้	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ความสะดวก	80	51.28
เลือกปริมาณการซื้อได้	49	31.41
คุณภาพดี	10	6.42
สัมผัสดูเมล็ดได้	9	5.76
ราคาถูก	8	5.13
รวม	156	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.26 ราคาต่ำสุด ราคาสูงสุด ราคาเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงและขังดวง

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวนครัวเรือน	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	ราคาเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แบบบรรจุถุง	201	12	32	21.89	4.78
แบบขังดวง	199	10	33	19.13	4.33

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงและแบบขังดวง เห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม จะนิยมซื้อข้าวในขนาดใกล้เคียงกัน นั่นคือ 5 กิโลกรัม ในแบบบรรจุถุง หรือ 3-5 กิโลกรัมในแบบขังดวง เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสม สำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง ทางด้านราคาพบว่า ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุง สูงกว่าแบบขังดวงเล็กน้อย นั่นคือ 21.89 และ 19.13 ตามลำดับ (ตาราง 3.26) ส่วนเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ในการนิยมซื้อข้าวสารเจ้าในแต่ละแบบ คือ ความสะดวกเป็นหลัก

ส่วนทางการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามมาตรฐานข้าว ซึ่งในที่นี้มาตรฐานข้าวหรือเปอร์เซ็นต์หักของข้าวสารเจ้า หมายถึง ชั้นของคุณภาพข้าวโดยพิจารณา จากเปอร์เซ็นต์การหักของเมล็ดข้าว ซึ่งข้าว 100 % หมายถึง ข้าวที่เมล็ดไม่มีการหัก หรือหักน้อยมาก ส่วนข้าว 5 % หมายถึง ข้าวที่มีเมล็ดหักปะปนอยู่ไม่เกินร้อยละ 5 และ ข้าว 10 % คือข้าวที่มีเมล็ดหักปะปนอยู่ไม่เกินร้อยละ 10 ซึ่งจากการสำรวจการเลือกซื้อข้าวของผู้บริโภค โดยพิจารณามาตรฐานข้าว พบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 20 ไม่มีความรู้จักหรือไม่ทราบว่ามาตรฐานข้าวคืออะไร ส่วนผู้บริโภคอีกมากกว่าร้อยละ 10 มีความรู้เรื่องมาตรฐานข้าว แต่ไม่ได้พิจารณาใช้มาตรฐานข้าวเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70

ทราบและพิจารณามาตรฐานข้าวในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า (ตาราง 3.27) และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มที่ทราบและพิจารณามาตรฐานข้าวในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้มาตรฐานข้าวเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะนิยมข้าวที่มีคุณภาพดี นั่นคือ ข้าว 100 % คิดเป็นร้อยละ 78 ส่วน ข้าว 5 % และข้าว 10 % คิดเป็นร้อยละ 19 และเกือบร้อยละ 3 ตามลำดับ (ตาราง 3.28) และเมื่อได้การวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามมาตรฐานข้าว ได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุและระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจซื้อ และระดับรายได้ของครัวเรือน โดยการทำการแจกแจงความถี่แบบสองทางกับมาตรฐานข้าวที่ผู้บริโภคซื้อและพิจารณาค่าสถิติ chi-square (ตาราง 3.28) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ chi-square ที่ได้จากปัจจัยด้านระดับรายได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ทำให้สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้านระดับรายได้ของครัวเรือนของผู้ตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามมาตรฐานข้าว

ตาราง 3.27 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความรู้ในเรื่องมาตรฐานของข้าวสารเจ้า

ลักษณะผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักและใช้มาตรฐานข้าวเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ	281	70.25
รู้จักแต่ไม่สนใจใช้มาตรฐานข้าวเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ	41	10.25
ไม่ทราบหรือไม่รู้จักมาตรฐานข้าวสารเจ้า	78	19.50
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.28 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อตามมาตรฐานข้าวและระดับรายได้

ระดับรายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน		3,001-6,000 บาท/เดือน		6,001-10,000 บาท/เดือน		10,000-15,000 บาท/เดือน		สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาตรฐานข้าว 100 %	3	100	12	60	39	70.91	41	70.69	124	85.52	219	77.94
ข้าว 5 %	-	-	5	25	15	27.27	15	25.86	19	13.10	54	19.22
ข้าว 10 %	-	-	3	15	1	1.82	2	3.45	2	1.38	8	2.84
รวม	-	100	20	100	55	100	58	100	145	100	281	100

ค่า Pearson chi-square = 21.5924 df = 8 significance = 0.00573

ที่มา : จากการสำรวจ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตามพันธุ์ข้าว นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 72 นิยมซื้อข้าวหอมมะลิแท้มาบริโภค รองลงมาได้แก่ข้าวหอมหรือข้าวหอมมะลิผสมมาบริโภค มากกว่าร้อยละ 16 และข้าวขาว เช่น ข้าวพิจิตร ข้าวชัยนาท ข้าวบางมุลนาค ข้าวชีว ฯลฯ อีกมากกว่าร้อยละ 7 (ตาราง 3.29) นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางส่วน ซึ่งมีจำนวนเล็กน้อยที่ไม่ทราบว่าข้าวที่นิยมซื้อนั้นเป็นพันธุ์อะไร และไม่ได้พิจารณาเรื่องพันธุ์ข้าวในการเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในแบบข้างตวง เมื่อไปซื้อข้าวสารเจ้าก็จะไปซื้อในแบบเดิมที่เคยซื้อจนเคยชิน และไม่ทราบว่าข้าวที่ซื้อและบริโภคนั้นเป็นข้าวพันธุ์อะไร เนื่องจากชอบและเชื่อมั่นในคุณภาพข้าวจากร้านที่ขายหรือจากผู้ขาย นอกจากนี้จากการสังเกตในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคข้าวขาว ให้เหตุผลในการนิยมบริโภคข้าวขาวมากกว่าข้าวหอมมะลิว่า ในการบริโภคข้าวสวยจะนิยมบริโภคข้าวที่มีลักษณะแข็งมากกว่า ข้าวที่มีลักษณะนิ่ม เช่น ข้าวหอมมะลิแท้และข้าวหอมมะลิผสม และจากการสังเกตยังพบอีกว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้บางส่วนไม่ใช่คนภาคเหนือ แต่เป็นคนที่อยู่ในภาคอื่น เช่น ภาคกลางและภาคใต้ และย้ายมาอาศัยในภาคเหนือ ส่วนเหตุผลที่คนนิยมบริโภคข้าวหอมมะลินั้น อาจเนื่องมาจากข้าวหอมมะลิ เมื่อหุงแล้วจะมีลักษณะนุ่ม เหนียว และหอม ซึ่งคล้ายกับข้าวเหนียว ที่ผู้บริโภคที่เป็นคนภาคเหนือรับประทานจนชิน ส่วนทางด้านข้าวหอมมะลิผสมนั้น เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมาบริโภคนั้น คือ ข้าวหอมมะลิผสม จะหุงขึ้นหม้อมากกว่าข้าวหอมมะลิแท้ เพราะมีส่วนผสมของข้าวขาว และข้าวหอมมะลิผสมจะหาซื้อได้ง่ายกว่า และเมื่อได้การวิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามพันธุ์ข้าว ได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุและระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจซื้อ และระดับรายได้ของครัว โดยการทำการแจกแจงความถี่แบบสองทางกับพันธุ์ข้าวที่ผู้บริโภคซื้อ และพิจารณาค่าสถิติ chi-square (ตาราง 3.29) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ chi-square ที่ได้จากปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ทำให้สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามพันธุ์ข้าว

ตาราง 3.29 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อพันธุ์ข้าวสารเจ้าต่างๆ และระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา		มัธยมต้น		มัธยมปลาย /ปวช.		อนุปริญา/ปวส.		อุดมศึกษาขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทอมมะติ	68	81.93	22	70.97	39	70.90	40	85.11	119	73.01	288	75.99
หอมผสม	13	15.66	4	12.90	8	14.55	4	8.51	34	20.86	63	16.62
ข้าวขาว	2	2.41	5	16.13	8	14.55	3	6.38	10	6.13	28	7.39
รวม	83	100	31	100	55	100	47	100	163	100	379	100

ค่า Pearson chi-square = 15.662 df = 8 significance = 0.047

ที่มา : จากการสำรวจ

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามชนิดข้าวนั้น จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 54 นิยมบริโภคข้าวเก่ามากกว่าข้าวใหม่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46 (ตาราง 3.30) นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนเล็กน้อยที่ไม่ทราบลักษณะชนิดข้าวใหม่/ข้าวเก่า หรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะชนิดข้าวใหม่/เก่า และเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ในการนิยมบริโภคข้าวใหม่ ได้แก่ ข้าวใหม่มีความนุ่ม อร่อย มัน มีกลิ่นหอมกว่าข้าวเก่า ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ในการนิยมบริโภคข้าวเก่า ได้แก่ ข้าวเก่านั้นหุงง่าย ขึ้นหม้อ ไม่แฉะ และร่วนเป็นเม็ล็ดสวยกว่าข้าวใหม่ และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามพันธุ์ข้าว ได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุและระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจซื้อ และระดับรายได้ของครัวเรือน โดยการทำการแจกแจงความถี่แบบสองทางกับชนิดข้าวที่ผู้บริโภคซื้อและพิจารณาค่าสถิติ chi-square (ตาราง 3.30) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ chi-square ที่ได้จากปัจจัยด้านอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ทำให้สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้าน อายุของผู้ตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามชนิดข้าว

ตาราง 3.30 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อชนิดข้าวสารเจ้าและอายุ

ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวใหม่	1	50	34	53.97	40	43.96	64	56.14	25	28.41	164	45.81
ข้าวเก่า	1	50	29	46.03	51	56.04	50	43.86	63	71.59	194	54.19
รวม	2	100	63	100	91	100	114	100	88	100	358	100

ค่า Pearson chi-square = 17.464 df = 4 significance = 0.0015

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการสำรวจในวิธีการซื้อและสถานที่ที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อข้าวสารเจ้า โดยการไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาได้แก่ การซื้อโดยวิธีมีร้านประจำมาส่ง ประมาณร้อยละ 6 และวิธีการฝากผู้อื่นไปซื้อ คิดเป็นร้อยละมากกว่า 2 (ตาราง 3.31) ซึ่งผู้ที่ซื้อข้าวสารเจ้าโดย 2 วิธีนี้มักซื้อข้าวสารเจ้าในแบบเดิม หรือไม่นิยมเปลี่ยนคุณลักษณะข้าวสารเจ้าในการซื้อ เนื่องจากให้เหตุผลว่า ไม่มีเวลาไปซื้อและเชื่อใจในด้านคุณภาพจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ ทำให้ไม่ได้ไปเลือกซื้อข้าวสารเจ้าด้วยตัวเอง จึงมักใช้วิธีการให้ร้านหรือผู้อื่นซื้อในแบบเดิมหรือคุณลักษณะเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำ

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าเป็นประจำมากที่สุด คือ ห้างร้านประเภทซูเปอร์สโตร์ เช่น ห้างบิ๊กซี คาร์ฟู เทสโก้โลตัส ฯลฯ ประมาณร้อยละ 24 รองลงมาคือ ตลาดสด และร้านขายข้าวสาร ซึ่งมีผู้บริโภคในสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 21 และ ร้านขายปลีกหรือโชห่วย ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงสี ร้านสะดวกซื้อ ตลาดนัด ร้านค้าสหกรณ์ และจากธุรกิจขายตรง (แอมเวย์) โดยคิดเป็นร้อยละ 14, 10, 6, 1, 1 และต่ำกว่าร้อยละ 1 ตามลำดับ (ตาราง 3.32) โดยมีผู้บริโภคที่ไม่มีสถานที่ที่ซื้อประจำหรือซื้อที่ไหนก็ได้ อีกมากกว่าร้อยละ 1 ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรองจากสถานที่ซื้อประจำ คือ ตลาดสด และ ร้านขายปลีกหรือโชห่วย ซึ่งมีผู้บริโภคที่นิยมซื้อในสัดส่วนเท่ากัน คือ ประมาณร้อยละ 22 รองลงมาได้แก่ร้านขายข้าวสารซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ โรงสี ร้านสหกรณ์ และตลาดนัด โดยคิดเป็นร้อยละ 14, 12, 10, 3, 2 และต่ำกว่าร้อยละ 1 ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภคที่ไม่มีสถานที่ซื้อประจำหรือซื้อที่ไหนก็ได้ มากกว่าร้อยละ 8 และผู้บริโภคที่ไม่มีสถานที่ซื้อรองจากสถานที่ซื้อเป็นประจำ หรือซื้อเพียงที่ที่เดียว ประมาณร้อยละ 8 (ตาราง 3.33) ทางด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การนิยมไปซื้อข้าวสารเจ้าจากสถานที่ประจำ คือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ใกล้บ้าน มีข้าวสารเจ้าให้เลือกเยอะ เชื่อมั่นในคุณภาพข้าวจากร้านที่ซื้อ ราคาถูก ได้ไปสถานที่ขายข้าวสาร

เข้าเป็นประจำอยู่แล้ว มีของอื่นๆ นอกจากข้าวสารเจ้าให้เลือกซื้อเยอะ รู้จักกับคนขาย และสามารถ
ใช้บัตรเครดิตได้และมีส่วนลด ตามลำดับ (ตาราง 3.34)

ตาราง 3.31 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการซื้อข้าวสารเจ้า

วิธีการซื้อข้าวสารเจ้า	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ไปซื้อด้วยตนเอง	368	92.00
มีร้านประจำมาส่ง	23	5.75
ฝากผู้อื่นไปซื้อ	9	2.25
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.32 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าเป็นประจำ

สถานที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	94	23.50
ตลาดสด	84	21.00
ร้านขายข้าวสาร	84	21.00
ร้านขายปลีกร/โช้วห่วย	56	14.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	41	10.25
โรงสี	24	6.00
ร้านสะดวกซื้อ	4	1.00
ตลาดนัด	4	1.00
ร้านค้าสหกรณ์	2	0.5
ธุรกิจขายตรง	2	0.5
ที่ไหนก็ได้	5	1.25
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.33 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้ารองจากสถานที่ประจำ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	86	21.50
ร้านขายปลีก/โชห่วย	86	21.50
ร้านขายข้าวสาร	56	14.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	47	11.75
ซูเปอร์สโตร์	39	9.75
ร้านสะดวกซื้อ	12	3.00
โรงสี	8	2.00
ตลาดนัด	1	0.25
ร้านค้าสหกรณ์	2	0.50
ที่ไหนก็ได้	33	8.25
ซื้อเพียงสถานที่เดียว, ไม่ซื้อที่อื่น	30	7.50
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.34 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนจำแนกตามเหตุผลในการนิยมไปซื้อข้าวสารเจ้าในสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ

เหตุผลในการนิยมซื้อในสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ความสะดวก	125	36.00
ใกล้บ้าน	88	25.36
มีข้าวสารเจ้าให้เลือกเยอะ	27	7.80
เชื่อมั่นในคุณภาพของร้านที่ขาย	27	7.80
ราคาถูก	22	6.34
ได้ไปเป็นประจำอยู่แล้ว(รวตซื้อ)	20	5.76
มีบริการส่งถึงบ้าน	14	4.03
มีของอื่นๆนอกจากข้าวให้เลือกเยอะ	10	2.88
รู้จักกับคนขาย	8	2.30
ใช้บัตรเครดิตได้,มีส่วนลด	6	1.73
รวม	347	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

3.5 ทศนคติ และหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า

หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าในการศึกษานี้ได้ ทำการสำรวจโดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้คือ การดูตราหรือยี่ห้อ ราคา ลักษณะหรือสีของเมล็ด พันธุ์ข้าว ทรายรับประกันคุณภาพ ความสะอาดหรือสิ่งเจือปนในข้าว การบริการหรือความสะดวก และโปรโมชั่นหรือของแถม และให้ผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจซื้อ ได้ทำการเลือกหรือจัดอันดับ ว่าใช้หลักเกณฑ์ใดบ้าง ในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวสารเจ้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 14 นั้นไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 85 นั้นมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า ซึ่งหลักเกณฑ์และการใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวสารเจ้า ผู้บริโภคได้เลือกและให้ลำดับความสำคัญในการพิจารณาก่อนหรือหลังดังตาราง 3.35

หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าจากราย 3.35 พบว่า ส่วนใหญ่หลักเกณฑ์แรกๆ ที่ผู้บริโภคใช้ คือ ใช้พันธุ์ข้าวเป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนการบริการหรือความสะดวก ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกในอันดับแรกน้อยที่สุด คือร้อยละ 2 และการมีโปรโมชั่นหรือของแถมไม่อยู่ในหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับแรก หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นอันดับสองในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ดูลักษณะและสีของเมล็ดข้าว คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนโปรโมชั่นหรือของแถม ผู้บริโภคใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกในอันดับสองน้อยที่สุด คือร้อยละ 1 หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นอันดับสามในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ การพิจารณาราคา คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ ลักษณะหรือสีของเมล็ด คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนการบริการหรือความสะดวก ผู้บริโภคใช้เป็นหลักเกณฑ์ในอันดับสามน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นอันดับสี่ในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนการบริการหรือความสะดวก ผู้บริโภคใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อในอันดับสี่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6 หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นอันดับห้าในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ทรายรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ ตราหรือยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนพันธุ์ข้าว ผู้บริโภคใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อในอันดับห้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8 หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นอันดับหกในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ทรายรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมา คือ ตราหรือยี่ห้อและความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนโปรโมชั่นหรือของแถม ผู้บริโภคใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อในอันดับหกน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 4 หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นอันดับเจ็ดในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ การบริการหรือความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ ตราหรือยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนราคา ผู้บริโภคใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อในอันดับเจ็ดน้อยที่สุด

สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 1 และเกณฑ์ความสะอาดและสิ่งเจือปน ไม่มีผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในลำดับนี้ และหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นอันดับสุดท้ายในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ โปรโมชันหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 88 ส่วนหลักเกณฑ์ความสะอาดและสิ่งเจือปนผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกในอันดับนี้เช่นเดียวกับอันดับที่ 7

สรุปได้ว่าผู้บริโภคนำมาใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามลำดับดังนี้ 1) พันธุ์ข้าว 2) ลักษณะหรือสีของเมล็ดข้าว 3) ราคา 4) ความสะอาดหรือสิ่งเจือปนในข้าว 5) ทรายปนระก้านคุณภาพ 6) ทรายหรือเยื่อหุ้ม 7) การบริการหรือความสะอาด และ 8) โปรโมชันหรือของแถม ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 3.35 จำนวนและร้อยละของผู้นำเข้าตามการให้ลำดับของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อ	ลำดับหรือความสำคัญที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า															
	1		2		3		4		5		6		7		8	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูตราสัญลักษณ์	55	16.08	14	4.60	27	9.93	27	18.37	22	14.96	15	13.76	16	16.49	1	1.22
ราคา	68	19.88	75	24.67	65	23.90	35	23.81	16	10.88	13	11.93	1	1.03	1	1.22
ลักษณะเมล็ด/สีเมล็ด	42	12.28	93	30.59	58	21.32	14	9.52	20	13.61	13	11.93	3	3.09	-	-
พันธุ์ข้าว	104	30.42	49	16.12	52	19.12	22	14.97	12	8.16	13	11.93	2	2.06	1	1.22
ตรารับประกันคุณภาพ	16	4.68	18	5.92	18	6.61	27	18.37	38	25.85	23	21.10	9	9.28	4	4.88
ภาพ																
ความสะดวกสบาย/ดีเยี่ยม	52	15.20	41	13.49	43	15.81	49	33.33	20	13.61	15	13.76	-	-	-	-
การบริการ/ความสะอาด	5	1.46	12	3.95	3	1.10	11	7.48	19	12.93	12	11.01	52	53.61	3	3.66
โปรโมชัน/ของแถม	-	-	2	0.66	6	2.21	-	-	-	-	5	4.59	14	14.43	72	87.80
รวม	342	100.0	304	100.0	272	100.0	147	100.0	147	100.0	109	100.0	97	100.0	82	100.0

ที่มา:จากการสำรวจ

เมื่อทำการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าตามลักษณะหรือสีของเมล็ดข้าว พบว่า ผู้บริโภคนิยมข้าวสารเจ้าที่มีลักษณะขาวเรียวยาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ เมล็ดขาวปานกลางและเมล็ดสั้น คิดเป็นร้อยละ 24 และ 1 ตามลำดับ และมีบางครัวเรือนที่ไม่ทราบลักษณะเมล็ดที่ซื้อหรือไม่ได้พิจารณาลักษณะเมล็ดข้าวในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2 และ 12 ตามลำดับ (ตาราง 3.36) ซึ่งลักษณะเมล็ดที่ขาวเรียวยาวเป็นลักษณะเมล็ดที่มีคุณภาพดีมากที่สุดสำหรับข้าวพันธุ์อินคา ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวที่บริโภคและปลูกในประเทศไทย และข้าวเมล็ดขาวปานกลางและเมล็ดสั้นก็แสดงถึงคุณภาพของเมล็ดที่ดีปานกลางและต่ำตามลำดับ ซึ่งจากผลการสำรวจที่ได้แสดง เห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมเลือกข้าวที่มีคุณภาพดี ส่วนเมล็ดสีขาวนวล ผู้บริโภคนิยมเลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ สีขาวเมล็ดค่อนข้างใส คิดเป็นร้อยละ 36 (ตาราง 3.37) เนื่องจากลักษณะสีเมล็ดขาวนวลของข้าวสารเจ้านั้นเป็นลักษณะของข้าวเก่า และสีขาวใสเป็นลักษณะของข้าวใหม่ จึงสอดคล้องกับการสำรวจที่พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะนิยมข้าวเก่ามากกว่าข้าวใหม่

ตาราง 3.36 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความนิยมข้าวสารเจ้าตามลักษณะเมล็ด

ลักษณะเมล็ด	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
เมล็ดขาวเรียวยาว	242	60.50
เมล็ดขาวปานกลาง	95	23.75
เมล็ดสั้น	4	1.00
ไม่ได้พิจารณาลักษณะเมล็ดข้าวในการเลือกซื้อ	49	12.25
ไม่ทราบลักษณะเมล็ดข้าวในขณะซื้อ(ไม่สังเกต)	10	2.50
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.37 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความนิยมซื้อข้าวสารเจ้าตามสีของเมล็ด

ลักษณะสีของเมล็ดข้าว	จำนวน	ร้อยละ
สีขาวนวล	157	39.25
สีขาวเมล็ดค่อนข้างใส	146	36.50
สีขาว	47	11.75
ไม่ได้สังเกตหรือพิจารณาสีของเมล็ดข้าว	50	12.50
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการสอบถามผู้บริโภครู้ถึงตรารับประกันคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (ตาราง 3.38) พบว่า ตรารับประกันคุณภาพจากกรมการค้าภายใน เป็นตรารับประกันคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการยอมรับคุณภาพข้าวมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 77 ตรารับประกันคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการยอมรับคุณภาพเป็นอันดับสองมากที่สุด คือ การชนะเลิศการประกวดจากหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 66 และตรารับประกันคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการยอมรับคุณภาพเป็นอันดับสุดท้ายมากที่สุดคือ ตราแม่ช้อยนางรำ คิดเป็นร้อยละ 94 ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตรารับประกันคุณภาพต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ตรารับประกันคุณภาพจากกรมการค้าภายใน การชนะเลิศการประกวดจากหน่วยงานของรัฐ และตราแม่ช้อยนางรำ

ตาราง 3.38 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลำดับความสำคัญในการยอมรับคุณภาพข้าวจากตรารับประกันคุณภาพต่างๆ

ตรารับประกันคุณภาพ	ลำดับความสำคัญในการยอมรับคุณภาพข้าวสารเจ้า					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรารับประกันคุณภาพจากกรมการค้าภายใน	130	76.47	26	31.33	2	3.92
การชนะเลิศการประกวดจากหน่วยงานรัฐ	36	21.18	55	66.27	1	1.96
ตราแม่ช้อย นางรำ	4	2.35	2	2.41	48	94.12
รวม	170	100.0	83	100.0	51	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราข้าวของข้าวสารเจ้า พบว่า ตราข้าวของข้าวสารเจ้ามีมากและหลากหลายไม่สามารถเลือกหรือเจาะจง มาใช้ในการศึกษาได้ จึงได้ศึกษาด้วยการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการกำหนดสถานการณ์ที่มีต่อข้าว ให้ผู้บริโภครับแบบสอบถาม ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อข้าวสารเจ้ายี่ห้อหรือลักษณะที่เคยซื้อเป็นประจำหมดไปจากร้าน และ เมื่อมีข้าวสารเจ้ายี่ห้อหรือลักษณะใหม่มาจำหน่าย

เมื่อกำหนดสถานการณ์ให้ข้าวสารเจ้ายี่ห้อหรือลักษณะเดิมที่ผู้บริโภครเคยซื้อเป็นประจำหมดไปจากร้าน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครตอบสนองโดย ซื้อข้าวสารเจ้าในยี่ห้อหรือลักษณะอื่นที่มี

คุณภาพใกล้เคียงกับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 63 ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ยึดติดหรือเฉพาะเจาะจงในตรายี่ห้อ เพียงแต่ชอบในคุณภาพข้าวที่เคยซื้อ เมื่อข้าวยี่ห้อเดิมหมดจึงเปลี่ยนยี่ห้อ โดยยึดคุณภาพของข้าวที่ต้องการไว้เป็นสำคัญ รองลงมาผู้บริโภคทำการตอบสนอง โดย เปลี่ยนไปซื้อข้าวสารเจ้ายี่ห้อลักษณะอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกับที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24 กล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ยึดติดหรือเฉพาะเจาะจงในตรายี่ห้อ เพียงแต่ชอบในราคาข้าวที่เคยซื้อ เมื่อข้าวยี่ห้อเดิมหมดจึงทำการเปลี่ยนยี่ห้อ โดยยึดราคาของข้าวที่ต้องการไว้เป็นสำคัญ ส่วนผู้บริโภคที่ตอบสนองโดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อที่เคยซื้อ และ ไปหาซื้อข้าวยี่ห้อเดิมจากร้านอื่น และผู้บริโภคที่ตอบสนอง โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อและร้านที่เคยซื้อ แต่จะรอนจนกว่าข้าวยี่ห้อหรือลักษณะเดิมจะมาขายในร้านที่เคยซื้อเป็นประจำ จึงซื้อ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ สรุปได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดติดหรือเฉพาะเจาะจงในยี่ห้อที่เคยซื้อเป็นประจำ (ตาราง 3.39)

และเมื่อกำหนดสถานการณ์ให้มีข้าวเจ้ายี่ห้อใหม่ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับข้าวสารเจ้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อเป็นประจำมาจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการตอบสนอง โดย ลองเปลี่ยนไปซื้อข้าวยี่ห้อใหม่ เนื่องจากอยากลองข้าวยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ลองเปลี่ยนไปซื้อข้าวยี่ห้อใหม่ หากมีราคาถูกกว่ายี่ห้อเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำ และลองเปลี่ยน หากมีโปรโมชันดีกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 39 และ 4 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนไปซื้อข้าวยี่ห้อใหม่ เพราะคิดว่าข้าวยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำนั้นคืออยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 9 (ตาราง 3.40)

จากสถานการณ์ทั้งสองที่กำหนดให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม ผลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะสามารถเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยซื้อเป็นประจำได้หากมีสถานการณ์หรือปัจจัยต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความเฉพาะเจาะจงหรือยึดติดในตรายี่ห้อสำหรับสินค้าประเภทข้าวสารเจ้า

ตาราง 3.39 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการตอบสนองเมื่อข้าวสารเจ้ายี่ห้อหรือลักษณะที่เคยซื้อเป็นประจำหมดไปจากร้าน

การตอบสนอง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อข้าวยี่ห้อ/ลักษณะอื่น ที่มีคุณภาพคล้ายกับที่เคยซื้อ	250	62.50
ซื้อข้าวยี่ห้อ/ลักษณะอื่น ที่มีราคาใกล้เคียงกับที่เคยซื้อ	96	24.00
ไปหาซื้อข้าวยี่ห้อลักษณะเดิมจากร้านอื่น	46	11.50
ยังไม่ซื้อรอนจนกว่าข้าวยี่ห้อลักษณะเดิมจะมาขายที่ร้านเดิม	8	2.00
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.40 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการตอบสนองเมื่อ มีข่าวสารเข้ายี่ห้อหรือลักษณะใหม่มาจำหน่าย

การตอบสนอง	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยน เพราะอยากลองยี่ห้อ/ลักษณะใหม่ดู	191	47.75
เปลี่ยนไปซื้อ หากมีราคาถูกกว่า	157	39.25
ไม่เปลี่ยน เพราะแบบเดิมคืออยู่แล้ว	35	8.75
เปลี่ยน หากมีโปร โมชั่นดีกว่า	17	4.25
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วน โปร โมชั่นหรือของแถมที่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการซื้อน้อยที่สุดนั้น ได้ทำการสำรวจโดยให้ผู้บริโภคเรียงลำดับความนิยมหรือความเหมาะสม ในโปรโมชันแบบต่างๆ ของข่าวสารเจ้า โดย 1 หมายถึง ชอบหรือนิยมในโปรโมชันแบบนี้มากที่สุด ถึง 4 หมายถึงชอบหรือนิยมในโปรโมชันแบบนี้น้อยที่สุดพบว่า ในระดับความนิยมมากที่สุดโปรโมชันที่ผู้บริโภคนิยมสูงสุด คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนระดับความนิยมถัดมาหรือลำดับที่สองนั้นโปรโมชันที่ผู้บริโภคนิยมให้ลำดับมากที่สุด คือ การเพิ่มปริมาณข่าวสารเจ้า คิดเป็นร้อยละ 48 ระดับความนิยมลำดับที่ 3 ในโปรโมชันที่ผู้บริโภคนิยมให้ลำดับมากที่สุด คือ โปรโมชันแบบการแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 60 และระดับความนิยมน้อยที่สุดหรือลำดับสุดท้ายในโปรโมชันแบบต่างๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมให้ลำดับมากที่สุด คือ การจับฉลากชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 79 (ตาราง 3.41) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความชอบหรือความนิยมตามระดับความนิยมมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณข่าวสารเจ้า การแจกของแถม และการจับฉลากชิงโชค ตามลำดับ สำหรับประเภทของแถมที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ น้ำมันพืช รองลงมาคือ น้ำปลา และเครื่องอุปโภคบริโภคอื่นๆ

ตาราง 3.41 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความนิยมที่มีต่อโปรโมชั่นในข้าวสารเจ้า

โปรโมชั่นที่มีในข้าวสารเจ้า	ระดับความนิยมในแต่ละโปรโมชั่น							
	1		2		3		4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	206	53.36	59	35.97	6	4.29	3	3.16
การเพิ่มปริมาณข้าว	147	38.08	79	48.17	21	15.00	2	2.11
การจับฉลากชิงโชค	3	0.78	5	3.05	29	20.71	75	78.95
การแจกของแถม	30	7.77	21	12.80	84	60.00	15	15.79
รวม	386	100.0	164	100.0	140	100.0	95	100.0

หมายเหตุ : 1 หมายถึง ชอบมากที่สุด และ 4 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด

ที่มา : จากการสำรวจ

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาลักษณะการซื้อข้าวสารเจ้าของผู้บริโภค ในตาราง 3.42 พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อ โดยจะเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ยี่ห้อ หรือลักษณะข้าวสารเจ้าต่างๆ ที่มีภายในร้านก่อนเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือจะซื้อข้าวสารเจ้าทันทีที่เห็น ถ้าเป็นยี่ห้อหรือลักษณะข้าวสารเจ้าที่เคยซื้อเป็น คิดเป็นร้อยละ 32

ตาราง 3.42 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการซื้อข้าวสารเจ้าของผู้บริโภค

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบราคา/คุณภาพ ยี่ห้อ หรือลักษณะที่มีในร้าน	202	50.50
ซื้อทันทีที่เห็น ถ้าเป็นยี่ห้อ/ลักษณะที่เคยซื้อ	126	31.50
ซื้อยี่ห้อหรือลักษณะเดิม แต่พิจารณาแบบอื่นๆ ด้วย	55	13.75
เปรียบเทียบราคา กับร้านอื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีลักษณะของข้าวเจ้าหุงสุกหรือข้าวสวย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมข้าวลักษณะนุ่มและเหนียว ซึ่งเป็นลักษณะของข้าวสารเจ้าพันธุ์หอมมะลิแท้ที่หุงสุก คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ข้าวที่มีลักษณะร่วนและนุ่มเล็กน้อย (ข้าวอ่อน) ซึ่งเป็นลักษณะของข้าวสารเจ้าพันธุ์หอมมะลิผสมที่หุงสุก คิดเป็นร้อยละ 39 และข้าวที่มีลักษณะร่วนแข็ง ซึ่งเป็นลักษณะของข้าวขาวที่หุงสุก ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่สนใจในลักษณะของข้าวสวยที่รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 8 (ตาราง 3.43)

ด้านลักษณะกลิ่นหอมของข้าวเจ้าหุงสุกหรือข้าวสวย ที่ผู้บริโภคนิยม พบว่า ส่วนใหญ่นิยมกลิ่นหอมในข้าวสวย คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบหรือไม่นิยมกลิ่นหอมในข้าวสวย พบว่า มีจำนวนเล็กน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่สนใจในกลิ่นหอมของข้าวสวย พบว่า มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 24 (ตาราง 3.44)

ตาราง 3.43 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะข้าวสวยที่นิยมรับประทาน

ลักษณะข้าวสวยที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวนุ่มและเหนียว	185	46.25
ข้าวลักษณะร่วนและนุ่มเล็กน้อย (ข้าวอ่อน)	155	38.75
ข้าวลักษณะร่วนแข็ง	30	7.50
ไม่ได้สังเกตในการรับประทาน	9	2.25
แบบใดก็ได้	21	5.25
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.44 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติต่อกลิ่นหอมที่มีในข้าวสวย

ทัศนคติต่อกลิ่นหอมในข้าวเจ้าหรือข้าวสวย	จำนวน	ร้อยละ
ชอบและควรจะมีกลิ่นหอมในข้าวสวย	299	74.75
มีหรือไม่มีกลิ่นหอมก็ได้	96	24.00
ไม่ชอบและไม่ควรมีกลิ่นในข้าวสวย	5	1.25
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวสารเจ้า เป็นการศึกษาถึงทัศนคติหรือรสนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์แบบถุง ได้แก่ ข้อมูลที่พิมพ์บนถุงบรรจุภัณฑ์ โทนสีและลายบนถุงบรรจุภัณฑ์ ลักษณะการพิมพ์สีบนถุงบรรจุภัณฑ์ และการยี่ดัดหรือเฉพาะเจาะจงในขนาดหรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่พิมพ์บนถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้านอกจากชื่อตรา ยี่ห้อบริษัทและราคาแล้ว พบว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการพิมพ์บนถุงข้าวสารเจ้าเป็นอันดับแรก คือ การพิมพ์บอกชนิดข้าวใหม่ข้าวเก่าบนถุง คิดเป็นร้อยละ 29 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการพิมพ์บนถุงข้าวสารเจ้าเป็นอันดับสอง คือ การพิมพ์บอกชนิดข้าวใหม่ข้าวเก่าบนถุง เช่นเดียวกับ อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการพิมพ์บนถุงข้าวสารเจ้าเป็นอันดับสาม คือ การพิมพ์บอกชนิดข้าวใหม่ข้าวเก่าบนถุงเช่นเดียวกับ อันดับแรกและอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการพิมพ์บนถุงข้าวสารเจ้าเป็นอันดับสี่ คือ การบอกแหล่งผลิตหรือปลูกข้าว คิดเป็นร้อยละ 26 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการพิมพ์บนถุงข้าวสารเจ้าเป็นอันดับห้า คือ การมีเครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 31 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการพิมพ์บนถุงข้าวสารเจ้าเป็นอันดับหก คือ การบอกคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการพิมพ์บนถุงข้าวสารเจ้าเป็นอันดับเจ็ด คือ การบอกวิธีการหุง คิดเป็นร้อยละ 58 (ตาราง 3.45)

สรุปได้ว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการพิมพ์ข้อมูลของข้าวสารเจ้าบนถุงบรรจุภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ บอกชนิดข้าวเก่าข้าวใหม่ รองลงมาคือ บอกแหล่งผลิตหรือปลูกข้าว เครื่องหมายหรือตรารับรองจากหน่วยงานของรัฐ คุณค่าทางอาหารและวิธีการหุง ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติหรือความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อโทนสีหรือลายบนถุง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบโทนสีหรือลายบนถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าอันดับแรก คือ โทนสีเขียว คิดเป็นร้อยละ 33 ทัศนคติหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบโทนสีหรือลายบนถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าอันดับสอง คือ โทนสีฟ้า-น้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 26 ทัศนคติหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบโทนสีหรือลายบนถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าอันดับสาม คือ ลายไทย คิดเป็นร้อยละ 29 ทัศนคติหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบโทนสีหรือลายบนถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าอันดับสี่ คือ โทนสีเงิน คิดเป็นร้อยละ 27 ทัศนคติหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบโทนสีหรือลายบนถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าอันดับห้า คือ ลายไทย คิดเป็นร้อยละ 33 ทัศนคติหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบโทนสีหรือลายบนถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าอันดับหก คือ โทนสีแดง-เหลือง คิดเป็นร้อยละ 32 ทัศนคติหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบโทนสีหรือลายบนถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าอันดับเจ็ด คือ ลายดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 42 ทัศนคติหรือผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ชอบโทนีสีหรือลายบนธงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าอันดับสุดท้าย คือ ลายการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 88.3 (ตาราง 3.46)

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบโทนีสีและลายบนธงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โทนีสีเขียว โทนีสีฟ้า-น้ำเงิน ลายไทย โทนีสีเงิน โทนีสีแดง-เหลือง ลายภาพดอกไม้ และลายการ์ตูน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 3.45 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในแต่ละตามลำดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการพิมพ์ข้อมูลของข้าวนานงูบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลของข้าวนานงู	ลำดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อมูลของข้าวนานงูบรรจุภัณฑ์													
	1		2		3		4		5		6		7	
	ผลตอบ รับ	ร้อยละ	ผลตอบ รับ	ร้อยละ	ผลตอบ รับ	ร้อยละ	ผลตอบ รับ	ร้อยละ	ผลตอบ รับ	ร้อยละ	ผลตอบ รับ	ร้อยละ	ผลตอบ รับ	ร้อยละ
ส่วนประกอบ/ผสมของชนิด	79	20.90	24	9.45	35	15.91	11	7.80	14	12.96	8	9.75	4	6.25
ประเภทข้าวในถุง														
แหล่งผลิตหรือปลูกข้าว	51	13.49	53	20.86	41	18.64	37	26.24	11	10.19	8	9.75	5	7.50
บอกประเภทข้าวใหม่/เก่า	111	29.37	68	26.77	50	22.73	10	7.09	5	4.63	8	9.75	-	-
บอกสถานที่บรรจุถุง	58	15.34	41	16.14	37	16.82	29	20.57	13	12.04	7	8.50	6	9.00
วิธีการหุง	7	1.85	12	4.72	7	3.18	20	14.18	14	12.96	12	14.50	38	57.50
คุณค่าทางอาหาร	33	8.73	25	9.84	16	7.27	13	9.22	18	16.67	23	28.25	3	4.50
เครื่องหมายหรือตรารับรอง	39	10.32	31	12.20	34	15.45	21	14.89	33	30.56	16	19.50	10	15.25
จากหน่วยงานรัฐ														
รวม	378	100.0	254	100.0	220	100.0	141	100.0	108	100.0	82	100.0	66	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.46 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำนวนตามลำดับความชอบที่มีต่อโทนีสหรือถายบนดูบรจตุภคณที่ข้าวสารเจ้า

โทนีสและถาย	ลำดับความชอบที่มีต่อโทนีสหรือถายบนดูบรจตุภคณที่ข้าวสารเจ้า																							
	1		2		3		4		5		6		7		8									
	หคหค	จขคค	หคหค	จขคค	หคหค	จขคค	หคหค	จขคค	หคหค	จขคค	หคหค	จขคค	หคหค	จขคค	หคหค	จขคค								
โทนีสแดงเหลือง	33	9.65	13	13.00	11	14.47	-	-	-	-	7	31.82	2	10.53	-	-								
โทนีสเขียว	112	32.75	10	10.00	15	19.74	3	9.09	3	12.50	2	9.09	-	-	-	-								
โทนีสฟ้า- น้ำเงิน	41	11.99	26	26.00	2	2.63	5	15.15	5	20.83	-	-	4	21.05	-	-								
โทนีสทอง	58	16.96	16	16.00	14	18.42	5	15.15	2	8.33	2	9.09	-	-	-	-								
โทนีสเงิน	10	2.92	5	5.00	5	6.58	9	27.27	2	8.33	3	13.64	1	5.26	-	-								
ถายไทย	70	20.47	18	18.00	22	28.95	1	3.03	8	33.33	1	4.55	-	-	2	11.76								
ถายภาพการ์ตูน	1	0.29	1	1.00	5	6.58	2	6.06	-	-	3	13.64	4	21.05	15	88.24								
ถายดอกไม้	17	4.97	11	11.00	2	2.63	8	24.24	4	16.67	4	18.18	8	42.11	-	-								
รวม	342	100.0	100	100.0	76	100.0	33	100.0	24	100.0	22	100.0	19	100.0	17	100.0								

ที่มา : จากการศึกษา

ทางด้านทัศนคติหรือความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการพิมพ์สีถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าที่มีลักษณะการพิมพ์สีอันดับแรกคือ ถุงประเภทพลาสติกใสพิมพ์ลายสี โดยคิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ ถุงประเภทพลาสติกหนาสีลายทึบ 1 ด้านใส 1 ด้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าที่มีลักษณะการพิมพ์สีอันดับสอง คือ ถุงประเภทพลาสติกหนาสีลายทึบ 1 ด้านใส 1 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าที่มีลักษณะการพิมพ์สีอันดับสาม คือ ถุงพลาสติกหนาสีทึบเปิดช่องใสเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 62 และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าที่มีลักษณะการพิมพ์สีอันดับสุดท้าย คือ ถุงพลาสติกหนาลายสีทึบทั้งหมด คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 89 (ตาราง 3.47)

สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความชอบต่อลักษณะการพิมพ์สีถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ถุงประเภทพลาสติกใสพิมพ์ลายสี รองลงมาคือ ถุงประเภทพลาสติกหนาสีลายทึบ 1 ด้านใส 1 ด้าน ถุงพลาสติกหนาสีทึบเปิดช่องใสเล็กน้อย และถุงพลาสติกหนาลายสีทึบทั้งหมด

ตาราง 3.47 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลำดับความชอบที่มีต่อการพิมพ์สีถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้า

ลักษณะการพิมพ์สีถุง	ลำดับความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อการพิมพ์สีถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้า							
	1		2		3		4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ถุงพลาสติกใสพิมพ์ลายสี	197	62.74	21	21.21	11	13.41	-	-
ถุงพลาสติกหนาลายสีทึบ 1 ด้าน ใส 1 ด้าน	95	30.25	47	47.48	14	17.07	-	-
ถุงพลาสติกหนาลายสีทึบเปิดช่องใสเล็กน้อย	13	4.14	28	28.28	51	62.20	7	10.61
ถุงพลาสติกหนาลายสีทึบทั้งหมด	9	2.87	3	3.03	6	7.32	59	89.39
รวม	314	100.0	99	100.0	82	100.0	66	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

และเพื่อเป็นการศึกษาถึงการยึดติดหรือเฉพาะเจาะจงในขนาดหรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดสถานการณ์ให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามคือ หากข้าวสารเจ้าที่มีขนาดหรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ซื้อเป็นประจำหมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะตอบสนองอย่างไร

ซึ่งผลปรากฏว่า มีผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนขนาดหรือลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นแบบอื่นได้ หากขนาดหรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เคยซื้อหมดไป หรือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่มีความยึดติด หรือเฉพาะเจาะจงในขนาดหรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนผู้บริโภคที่จะซื้อข้าวสารเจ้าในบรรจุภัณฑ์แบบเดิม แต่สามารถเปลี่ยนยี่ห้อหรือลักษณะข้าวเป็นแบบอื่นๆได้ หรือผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยึดติดและเฉพาะเจาะจงในขนาดหรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่มีความเจาะจงในตรา ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 44 ด้านผู้บริโภคที่จะไปหาซื้อข้าวสารเจ้าในยี่ห้อและบรรจุภัณฑ์แบบเดิมจากร้านอื่น หรือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีความยึดติดหรือเฉพาะเจาะจงในทั้งยี่ห้อหรือลักษณะข้าว และขนาดลักษณะบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่ยึดติดในร้านหรือสถานที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16 และผู้บริโภคที่จะยังไม่ซื้อข้าวสารเจ้าหรือรองนกว่าข้าวสารเจ้าที่เคยซื้อเป็นประจำจะมีในร้านเดิม หรือเป็นผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจง ทั้งด้านยี่ห้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และร้านหรือสถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2 (ตาราง 3.48)

ตาราง 3.48 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อลักษณะหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เคยซื้อหมดไป

ลักษณะการตอบสนอง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อข้าวยี่ห้อ/ลักษณะอื่น ที่มีขนาด/บรรจุภัณฑ์แบบเดิม	177	44.25
ซื้อข้าวยี่ห้อ/ลักษณะเดิมแต่เปลี่ยนขนาด/บรรจุภัณฑ์แบบอื่น	150	37.50
ไปหาซื้อข้าวยี่ห้อ/ลักษณะเดิมและขนาดบรรจุภัณฑ์เดิม จากร้านอื่น	64	16.00
ยังไม่ซื้อ/รองนกว่า ข้าวสารเจ้าที่ซื้อเป็นประจำจะมีในร้านเดิม	9	2.25
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาในข้าวสารเจ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้า คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนผู้บริโภคที่คิดว่าสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47 (ตาราง 3.49)

ตาราง 3.49 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการยอมรับสื่อโฆษณาต่อการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้า

การยอมรับ	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่าสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	211	52.8
ยอมรับว่าสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	189	47.2
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

การศึกษาสื่อโฆษณาที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคครั้งนี้ ได้สอบถามผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเรียงลำดับ สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคหรือผู้ตอบคิดว่า ผลมีต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ 1 และ 5 คือ ลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ซึ่งจากตาราง พบว่า ลำดับที่ 1 หรือลำดับของสื่อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มากกว่าร้อยละ 70 ส่วนลำดับที่ 2 ที่ผู้บริโภคนิยมเรียงให้ลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 35 ในลำดับที่ 3 สื่อที่ผู้บริโภคนิยมให้ลำดับในลำดับนี้มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาเช่นเดียวกับลำดับที่ 2 โดยคิดเป็นร้อยละ 35 ในลำดับที่ 4 สื่อที่ผู้บริโภคนิยมให้ลำดับในลำดับนี้มากที่สุด คือ วิทยู มากกว่าร้อยละ 32 และในลำดับสุดท้าย สื่อที่ผู้บริโภคนิยมให้ลำดับในลำดับนี้มากที่สุด คือ แผ่นพับใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 42 (ตาราง 3.50) ซึ่งโดยสรุปแล้วผู้บริโภคคิดว่าสื่อโฆษณาที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเรียงลำดับจากมีผลมากไปน้อยได้ดังนี้ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา พนักงานขาย วิทยู และแผ่นพับใบปลิว

ตาราง 3.50 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลำดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้า

สื่อโฆษณา	ลำดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ									
	1		2		3		4		5	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ, ใบปลิว	18	9.52	8	8.99	13	17.33	18	27.69	24	42.11
วิทยุ	1	0.53	19	21.35	16	21.33	21	32.31	9	15.79
โทรทัศน์	133	70.37	18	20.22	3	4.00	3	4.62	1	1.75
ป้ายโฆษณา	8	4.23	31	34.83	26	34.67	14	21.54	1	1.75
พนักงานขาย	29	15.34	13	14.61	17	22.67	9	13.85	22	38.60
รวม	189	100.0	89	100.0	75	100.0	65	100.0	57	100.0

หมายเหตุ 1 หมายถึง ลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และ 5 หมายถึงลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนการสำรวจราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการซื้อข้าวสารเจ้าตามชนิดและประเภทต่างๆ พบว่า ราคาสูงสุดเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมินดีจ่ายสูงสุด คือ 26.07 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคมินดีจ่ายสูงสุดในข้าวที่มีคุณลักษณะคือ ข้าวหอมมะลิแท้ ในแบบบรรจุถุง ซึ่งเป็นข้าวใหม่ และเป็นชนิดข้าว 100 % ส่วนราคาสูงสุดเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมินดีจ่ายต่ำสุด คือ 15.42 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคมินดีจ่ายสูงสุดในข้าวที่มีคุณลักษณะคือ ข้าวขาว ในแบบชั่งดวง ซึ่งเป็นข้าวเก่า และเป็นชนิดข้าว 10 % (ตาราง 3.51) และเมื่อสังเกตข้อมูล จะพบว่า เมื่อเปรียบเทียบราคาสูงสุดเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมินดีจ่ายระหว่างคุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของข้าวสารเจ้า ราคาสูงสุดเฉลี่ยระหว่างพันธุ์ข้าว จะเห็นว่า ข้าวหอมมะลิจะมีราคาสูงสุดเฉลี่ยสูงกว่าข้าวหอมผสม และข้าวหอมผสมจะมีราคาสูงสุดเฉลี่ยสูงกว่าข้าวขาว ราคาสูงสุดเฉลี่ยระหว่างชนิดข้าวเก่าและข้าวใหม่ จะเห็นว่า ราคาสูงสุดเฉลี่ยของข้าวใหม่จะสูงกว่าข้าวเก่า ราคาสูงสุดเฉลี่ยระหว่าง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ จะเห็นว่า ราคาสูงสุดเฉลี่ยของข้าวแบบบรรจุถุง จะสูงกว่าแบบชั่งดวง และราคาสูงสุดเฉลี่ยระหว่างมาตรฐานหรือเปอร์เซ็นต์ข้าว จะเห็นว่า ราคาสูงสุดเฉลี่ยของข้าว 100 % จะสูงกว่าข้าว 5 % และ ข้าว 5 % จะมีราคาสูงสุดเฉลี่ยสูงกว่าข้าว 10 %

ตาราง 3.51 ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายสูงสุดตามชนิดและประเภทต่างๆของข้าวสารเจ้า

ชนิดข้าว		แบบบรรจุถุง			แบบชั่งตวง(แบ่งขาย)		
		ข้าว 100%	ข้าว 5%	ข้าว 10%	ข้าว 100%	ข้าว 5%	ข้าว 10%
ข้าวหอมมะลิแท้	ข้าวเก่า	25.91	23.75	22.38	23.67	22.79	19.78
	ข้าวใหม่	26.07	22.63	21.42	23.26	22.08	19.25
ข้าวหอมผสม	ข้าวเก่า	22.09	21.15	19.92	20.09	20.21	17.79
	ข้าวใหม่	22.33	20.58	19.62	20.08	18.82	17.36
ข้าวขาว	ข้าวเก่า	17.92	17.50	16.91	17.33	15.85	15.42
	ข้าวใหม่	18.00	17.20	16.73	16.74	16.00	15.70

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

หน่วย : บาท/กก.

3.6 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อข้าวสารเจ้า

การศึกษานี้ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อข้าวสารเจ้า จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่พบปัญหาหรือไม่มีปัญหาในการซื้อข้าวสารเจ้า และผู้บริโภคที่พบปัญหาในการซื้อข้าวสารเจ้า มีสัดส่วนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 50 (ตาราง 3.52) และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า คือ ปัญหาราคาของข้าวสารเจ้าแพงขึ้นในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคที่พบปัญหานี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63 รองลงมาคือปัญหา คุณภาพของข้าวสารเจ้าต่ำลง บรรจุกัณฑ์ไม่เหมาะสม พ่อค้าโกงปริมาณชั่งตวง ปริมาณการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม และพบสิ่งปนเปื้อนในข้าวสารเจ้า คิดเป็นร้อยละ 26, 4, 4, 2 และน้อยกว่าร้อยละ 1 ตามลำดับ (ตาราง 3.53)

ตาราง 3.52 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการพบหรือไม่พบปัญหาในการซื้อ

การพบปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหาในการซื้อ	202	50.5
ไม่พบปัญหาในการซื้อ	198	49.5
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.53 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่พบในการซื้อข้าวสารเจ้า

ปัญหาที่พบในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงขึ้น	128	63.37
คุณภาพของข้าวสารเจ้าต่ำลง	53	26.24
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม	8	3.96
พ่อค้าโกงในการชั่งตวง	8	3.96
ปริมาณการบรรจุไม่เหมาะสม	4	1.98
พบสิ่งปนเปื้อนในข้าวสารเจ้า	1	0.50
รวม	202	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาในการซื้อข้าวสารเจ้าเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของข้าวสารเจ้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการศึกษาได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาและคุณภาพข้าวสารเจ้าที่ซื้อ ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นด้านราคาของข้าวสารเจ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 60 เห็นว่าราคาข้าวสารเจ้าที่ซื้อนั้นกำลังดี รองลงมาคือ เห็นว่าราคาแพง เห็นว่าราคาถูก เห็นว่าราคาแพงมาก และราคาถูกมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 33, 5, 2 และน้อยกว่า 1 ตามลำดับ (ตาราง 3.44) ส่วนทางด้านคุณภาพของข้าวสารเจ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า คุณภาพข้าวที่ซื้อนั้นดี คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 56 รองลงมา ได้แก่ เห็นว่าคุณภาพข้าวที่ซื้อนั้นปานกลาง คุณภาพข้าวที่ซื้อดีมาก และคุณภาพข้าวที่ซื้อแย่ คิดเป็นร้อยละ 34, 8 และประมาณร้อยละ 2 ตามลำดับ (ตาราง 3.45) ซึ่งสรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นพอใจในราคาและคุณภาพที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบัน

ตาราง 3.54 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อราคาข้าวสารเจ้าที่ซื้อ

ความคิดเห็นต่อราคาข้าว	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกมาก	2	0.50
ราคาถูก	20	5.00
ราคากำลังดี	239	59.75
ราคาแพง	131	32.75
ราคาแพงมาก	8	2.00
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 3.55 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพข้าวสารเจ้าที่ซื้อ

ความคิดเห็นต่อคุณภาพข้าว	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	33	8.25
ดี	225	56.25
ปานกลาง	136	34.00
แย้	6	1.50
แย้มาก	-	-
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ