

บทที่ 4

ความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้า

ผลการศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้า ในบทนี้จะทำการอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้า โดยอาศัยวิธี conjoint analysis ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าโดยอาศัยวิธี conjoint analysis จากส่วนตลาดต่างๆ ที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดด้วยเทคนิค cluster analysis และส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดโดยอาศัยการจำลองตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce ทั้งในตลาดรวม และส่วนตลาดต่างๆ ที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดจากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2

4.1 ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้า

การศึกษาคำตอบของผู้บริโภค โดยอาศัยวิธีการ conjoint analysis ในการศึกษาครั้งนี้ได้ อาศัยการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ โดยใช้แบบจำลอง conjoint model ในสมการที่ (8) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในตาราง 4.1

จากแบบจำลองที่ทำการวิเคราะห์ ทำให้ได้ค่าสถิติ Pearson's R และ Kendall's tau ซึ่งค่าสถิติทั้ง 2 นี้จะแสดงให้เห็นความสอดคล้องของค่าความพอใจที่พยากรณ์ได้จากแบบจำลอง กับค่าความพอใจที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ ค่าสถิติทั้ง 2 นี้แสดงถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ค่าที่ได้จากตัวอย่าง กับค่าที่ประมาณได้จากแบบจำลอง (Sittichai, Kongwongthai and Nincila, 2003) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Pearson's R เท่ากับ 0.997 และ ค่า Kendall's tau เท่ากับ 0.917 มีค่าค่อนข้างสูง(เข้าใกล้ 1) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ สามารถพยากรณ์ค่าความพอใจของผู้บริโภคข้าวสารเจ้าได้ 91.7 %

ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ แบบจำลอง conjoint analysis

คุณลักษณะและปัจจัย	ระดับคุณลักษณะและปัจจัย	ค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากแบบจำลอง	ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะ ¹	ค่าน้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	บรรจุถุง	0.6152	0.6152	19.95
	หึ่งत्व	-0.6152	-0.6152	
ราคา	17 บาท/กก.		-3.3195	16.97
	23 บาท/กก.		-4.4911	
	25 บาท/กก.	-0.1953	-4.8816	
	28 บาท/กก.		-5.4674	
พันธุ์ข้าว	ข้าวขาว		2.7968	37.65
	ข้าวหอมผสม	2.7968	5.5936	
	ข้าวหอมมะลิแท้		8.3904	
มาตรฐานข้าว	ข้าว 10 %		1.1790	15.28
	ข้าว 5 %	1.790	2.3579	
	ข้าว 100 %		3.5369	
ชนิดข้าว	ข้าวใหม่	-0.0040	-0.0040	10.15
	ข้าวเก่า	0.0040	0.0040	
ค่าคงที่			4.0949	

ค่าสถิติ Pearson's R = 0.997 Significance = 0.000

ค่าสถิติ kendall's tau = 0.917 Significance = 0.000

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้ค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากแบบจำลอง มาคูณกับระดับคุณลักษณะ เช่น คุณลักษณะพันธุ์ข้าว ที่พันธุ์ข้าวขาวเป็นระดับคุณลักษณะในระดับที่ 1 และค่าอรรถประโยชน์ที่ประมาณได้จากแบบจำลองของคุณลักษณะพันธุ์ข้าว เท่ากับ 2.7968 ดังนั้นที่ระดับพันธุ์ข้าวขาวค่าอรรถประโยชน์จึงเท่ากับ 2.7968 คูณ 1 และที่พันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ เป็นระดับคุณลักษณะระดับที่ 3 ค่าอรรถประโยชน์ที่พันธุ์ข้าวหอมมะลิจึงเท่ากับ 2.7968 คูณ 3 หรือเท่ากับ 8.3904 ส่วนคุณลักษณะชนิดข้าวและบรรจุภัณฑ์มีลักษณะความสัมพันธ์เป็นแบบไม่ต่อเนื่อง ค่าอรรถประโยชน์ที่ประมาณได้จึงเป็นค่าอรรถประโยชน์ตามระดับคุณลักษณะอยู่แล้ว

ที่มา : การคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบจำลองดังแสดงในตาราง 4.1 เมื่อเราพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญ (average importance) จะแสดงค่าความสำคัญหรือน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้คุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของข้าวสารเจ้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้พบว่า คุณลักษณะพันธุ์ข้าวของข้าวสารเจ้าเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาความพอใจมากกว่าคุณลักษณะและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งมีค่าเป็น ร้อยละ 37.65 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 19.95 อันดับสามคือปัจจัยด้านราคา มีค่าน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 16.97 อันดับสี่

คือ คุณลักษณะมาตรฐานข้าว มีค่านำหนักความสำคัญร้อยละ 15.28 และสุดท้ายคุณลักษณะชนิดข้าว มีค่านำหนักความสำคัญร้อยละ เป็นร้อยละ 10.15

เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละระดับคุณลักษณะที่ประมาณได้จากแบบจำลอง โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวัดความพอใจของผู้บริโภคในการศึกษานี้ ใช้มาตรวัดในแบบเรียงลำดับ ซึ่งอันดับที่น้อยหมายถึงผู้บริโภคมีความพอใจมาก และในทางตรงกันข้ามอันดับที่มากย่อมหมายถึงผู้บริโภคมีความพอใจน้อย แต่ในทางการคำนวณนั้น จะต้องทำการกลับค่าอันดับก่อนการคำนวณ (Hair *et al.*, 1998) หรือเปลี่ยนเป็นค่าอันดับที่มาก หมายถึงผู้บริโภคมีความพอใจมาก และค่าอันดับที่น้อย หมายถึงผู้บริโภคมีความพอใจที่น้อย ซึ่งภายในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะทำการกลับค่าอันดับความพอใจให้โดยอัตโนมัติ และเมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ในคุณลักษณะพันธุ์ข้าวซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าอรรถประโยชน์ ณ คุณลักษณะพันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ มีค่าเท่ากับ 8.3904 รองลงมา คือ พันธุ์ข้าวหอมมะลิผสม และพันธุ์ข้าวขาว ซึ่งมีค่าความพอใจ คือ 5.5936 และ 2.7968 ตามลำดับ นั่นหมายถึง ที่พันธุ์ข้าวหอมมะลิผสมผู้บริโภคมีคะแนนความพอใจเท่ากับ 5.5936 และเมื่อเปลี่ยนพันธุ์ข้าวในชุดคุณลักษณะเป็นข้าวหอมมะลิจะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจเท่ากับ 8.3904 หรือผู้บริโภคมีความพอใจเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.7968 ในชุดคุณลักษณะนั้นหากเปลี่ยนพันธุ์ข้าวจากข้าวหอมมะลิผสมเป็นหอมมะลิแท้ ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับสมมุติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพอใจต่อพันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้สูงหรือมีความนิยมในข้าวหอมมะลิแท้มาก และมีค่าความพอใจหรือมีความนิยมต่อข้าวขาวต่ำ ส่วนข้าวหอมมะลิผสมนั้นเป็นข้าวที่ได้จากการผสมระหว่างข้าวขาวกับข้าวหอมมะลิ จึงมีความพอใจหรือความนิยมอยู่ระหว่างพันธุ์ข้าวทั้งสองส่วน ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงมีค่าเท่ากับ 0.6152 และแบบชั่งตวงมีค่าเท่ากับ -0.6152 ซึ่งระดับคุณลักษณะทั้ง 2 มีทิศทางและขนาดตรงกันข้าม ค่าอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงมีค่าเป็นบวก และแบบชั่งตวงมีค่าเป็นลบ นั่นคือหากเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์แบบชั่งตวงในชุดคุณลักษณะเป็นแบบบรรจุถุงความพอใจของผู้บริโภคจะมีค่าเพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมข้าวสารเจ้าที่มีบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงมากกว่าแบบชั่งตวง ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าอรรถประโยชน์มีค่าติดลบ และเมื่อระดับราคาข้าวสารเจ้าต่อกิโลกรัมมีค่าเพิ่มขึ้น ค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อระดับปัจจัยราคามีค่าลดลง เช่น ที่ระดับราคา 17 บาทต่อกิโลกรัม ค่าอรรถประโยชน์มีค่าเท่ากับ -3.3195 แต่เมื่อระดับราคาเพิ่มไปที่ระดับ 25 บาทต่อกิโลกรัม ค่าอรรถประโยชน์ยังมีค่าลดลง เป็น -5.4674 ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริง คือเมื่อราคายังเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีความพอใจลดลง ด้านคุณลักษณะมาตรฐานข้าว เมื่อคุณภาพข้าว หรือมาตรฐานมีคุณภาพเพิ่มขึ้น จากข้าว 10 % เป็น ข้าว 5% และ ข้าว 100 %

ค่าอรรถประโยชน์หรือความพอใจของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้น นั่นคือ เพิ่มจาก 1.1790 เป็น 2.3579 และ 3.5369 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริง คือเมื่อคุณภาพข้าวยิ่งสูงขึ้น (ข้าวหักลดลง) ความพอใจของผู้บริโภคก็ย่อมเพิ่มขึ้น และด้านคุณลักษณะชนิดข้าว พบว่าค่าอรรถประโยชน์มีค่าน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะและปัจจัยอื่นๆ ของข้าวสารเจ้า ซึ่งค่าอรรถประโยชน์ของข้าวใหม่มีค่าเท่ากับ -0.004 และข้าวเก่ามีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีขนาดและทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความนิยมในข้าวชนิดข้าวเก่ามากกว่าข้าวใหม่

เมื่อทราบค่าอรรถประโยชน์ ของระดับคุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของแต่ละปัจจัยแล้ว สามารถคำนวณค่าความพอใจรวมของแต่ละชุดคุณลักษณะ (profile) หรือแต่ละการ์ดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยการรวมค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับคุณลักษณะที่มีในแต่ละชุดคุณลักษณะได้ เช่น

ชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ 1 ประกอบด้วย บรรจุกัมภ์แบบซั้งตวง (-0.6152) +ราคา 25 บาท/กก. (-4.8816) +พันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ (8.3904) +มาตรฐานข้าว 5 % (2.3579) +ชนิดข้าวใหม่ (-0.004) +ค่าคงที่ 4.0949

หรือ ค่าความพอใจในชุดคุณลักษณะที่ 1 = $4.0949 + (-0.6152) + (-4.8816) + (8.3904) + (2.3579) + (-0.004) = 9.34$

ดังนั้นการคำนวณค่าความพอใจในแต่ละชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จะได้ค่าความพอใจรวมดังแสดงในตาราง 4.2 ซึ่งผลการคำนวณพบว่า ชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ 16 มีค่าความพอใจรวมสูงที่สุด คือ 12.09 ส่วนชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ 3 มีค่าความพอใจรวมต่ำที่สุด คือ 3.16 จะสังเกตได้ว่า ชุดคุณลักษณะที่มี คุณลักษณะพันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาวจะมีค่าความพอใจรวมต่ำกว่าชุดคุณลักษณะอื่นๆ และชุดคุณลักษณะที่มีคุณลักษณะพันธุ์ข้าวหอมมะลิจะมีค่าความพอใจค่อนข้างสูง เพราะค่าสัมบูรณ์ของค่าอรรถประโยชน์ ของคุณลักษณะพันธุ์ข้าวมีค่ามากที่สุด หรือมีค่านำหนักความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในระดับคุณลักษณะพันธุ์ข้าวจึงมีผลต่อค่าความพอใจรวมในชุดคุณลักษณะมากที่สุด ตรงกันข้ามกับคุณลักษณะชนิดข้าว ซึ่งมีค่าสัมบูรณ์ค่าอรรถประโยชน์น้อยที่สุด หรือค่านำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในระดับคุณลักษณะชนิดข้าวจะมีผลต่อค่าความพอใจรวมน้อยที่สุด เช่น เมื่อพิจารณาระหว่างชุดคุณลักษณะที่ 16 กับชุดคุณลักษณะที่ 12 ชุดคุณลักษณะทั้ง 2 มีลักษณะคล้ายกัน ต่างกันที่คุณลักษณะชนิดข้าว ชุดคุณลักษณะที่ 16 มีระดับคุณลักษณะชนิดข้าวเป็นข้าวเก่า ส่วนชุดคุณลักษณะที่ 12 มีระดับคุณลักษณะชนิดข้าวเป็นข้าวใหม่ ค่าความพอใจของชุดคุณลักษณะที่ 16 และ 12 คือ 12.09 และ 12.08 ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียง 0.01 ส่วนชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ชุดคุณลักษณะที่ 3 ได้คะแนนความพอใจรวมเพียงแค่ 3.16 เท่านั้น ซึ่งเป็นชุดคุณลักษณะที่มี

พันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซั้งดวง และมีราคาสูงมาก ทำให้ชุดคุณลักษณะที่ 3 เป็นชุดคุณลักษณะที่มีค่าความพอใจต่ำที่สุด เนื่องจากมีคุณลักษณะระดับต่างๆที่ผู้บริโภคไม่ชอบหรือนิยมน้อยอยู่มากรันเอง และเป็นที่น่าสังเกตว่าชุดคุณลักษณะที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาวจะมีค่าความพอใจต่ำมาก ไม่เกิน 7 คะแนน (ตาราง 4.2)

ตาราง 4.2 ค่าความพอใจรวมของชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ใช้ในการศึกษา

ชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่	ระดับคุณลักษณะและระดับปัจจัย					ค่าความพอใจรวม
	บรรจุภัณฑ์	ราคา (บาท/กก.)	พันธุ์	มาตรฐาน	ชนิดข้าว	
1	ซั้งดวง	25	หอมมะลิแท้	5 %	ข้าวใหม่	9.34
2	บรรจุถุง	28	หอมมะลิแท้	100 %	ข้าวใหม่	11.17
3	ซั้งดวง	28	ข้าวขาว	5 %	ข้าวใหม่	3.16
4	ซั้งดวง	25	หอมมะลิแท้	10 %	ข้าวเก่า	8.17
5	บรรจุถุง	25	หอมผสม	100 %	ข้าวใหม่	8.95
6	ซั้งดวง	28	หอมผสม	10 %	ข้าวเก่า	4.79
7	บรรจุถุง	23	หอมมะลิแท้	5 %	ข้าวเก่า	10.97
8	บรรจุถุง	17	ข้าวขาว	10 %	ข้าวใหม่	5.36
9	บรรจุถุง	25	ข้าวขาว	100 %	ข้าวใหม่	6.16
10	บรรจุถุง	23	หอมมะลิแท้	10 %	ข้าวใหม่	9.78
11	บรรจุถุง	17	หอมผสม	5 %	ข้าวเก่า	9.35
12	ซั้งดวง	17	หอมมะลิแท้	100 %	ข้าวใหม่	12.08
13	บรรจุถุง	28	หอมมะลิแท้	100 %	ข้าวเก่า	11.17
14	ซั้งดวง	23	หอมผสม	100 %	ข้าวใหม่	8.12
15	ซั้งดวง	23	ข้าวขาว	100 %	ข้าวเก่า	5.33
16	ซั้งดวง	17	หอมมะลิแท้	100 %	ข้าวเก่า	12.09
17	บรรจุถุง	17	หอมผสม	5 %	ข้าวใหม่	9.34
18	ซั้งดวง	23	ข้าวขาว	100 %	ข้าวใหม่	5.32
19	ซั้งดวง	23	หอมมะลิแท้	5 %	ข้าวเก่า	9.74
20	บรรจุถุง	25	หอมมะลิแท้	100 %	ข้าวใหม่	11.75

ที่มา : จากถาวรคำนวณ

4.2 การแบ่งส่วนตลาดข้าวสารเจ้า

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าที่ได้จากวิธีการ conjoint analysis นั่นคือ การใช้ค่าอรรถประโยชน์ ของคุณลักษณะในแต่ละระดับคุณลักษณะที่ได้จากการประมาณค่าจากแบบจำลองในระดับบุคคลของแต่ละคน มาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะความคล้ายกันในความพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งแสดงในรูปค่าอรรถประโยชน์ ของคุณลักษณะในระดับผู้บริโภคของแต่ละคนมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะใช้วิธีการทางสถิติ ด้วยเทคนิค cluster analysis ซึ่งผลจากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่เหมาะสมได้จำนวน 3 กลุ่ม หรือ 3 ส่วนตลาด ซึ่งส่วนตลาดที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนผู้บริโภค 96 ตัวอย่าง ส่วนตลาดที่ 2 ประกอบไปด้วยจำนวนผู้บริโภค 96 ตัวอย่าง และส่วนตลาดที่ 3 ประกอบไปด้วยจำนวนผู้บริโภค 208 ตัวอย่าง

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มทำให้ได้ตลาดที่มีผู้บริโภคมี่ลักษณะความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ต่อมาจึงมาทำการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัย ประชากรศาสตร์ทางด้านใดบ้าง หรือวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อชี้ชัดหรือจำแนกตลาดแต่ละส่วนให้มีความชัดเจน แต่เมื่อทำการวิเคราะห์หรือแยกกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของครัวเรือน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านระดับรายได้ของครัวเรือนเท่านั้น ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงตาราง 4.3

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านระดับรายได้ของครัวเรือนและการเป็นสมาชิกในแต่ละส่วนตลาด

ระดับรายได้ของครัวเรือน (บาท/เดือน)	ส่วนตลาดที่ 1		ส่วนตลาดที่ 2		ส่วนตลาดที่ 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	1	1.04	-	-	3	1.44	4	1.00
3,001-6,000	5	5.21	5	5.21	27	12.98	37	9.25
6,001-10,000	16	16.67	8	8.33	47	22.60	71	17.75
10,001-15,000	28	29.16	24	25.00	30	14.42	82	20.50
สูงกว่า 15,000	46	47.92	59	61.46	101	48.56	206	51.50
รวม	96	100	96	100	208	100	400	100

Pearson chi-square = 26.151 d.f. = 8 significance = .001

จากค่าสถิติ chi-square พบว่า จำนวนผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ครัวเรือนในแต่ละกลุ่มตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % แต่เมื่อมาพิจารณา ความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้และการเป็นสมาชิกในแต่ละส่วนตลาด พบว่า ไม่สามารถแยก หรือชี้ชัดได้ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตลาด มีความแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อสังเกตจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการกระจายในแต่ละชั้นระดับรายได้ หรือจำนวนตัวอย่างส่วนใหญ่จะเอนเอียงมาทางกลุ่มผู้มีรายได้สูง เนื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในแบบบังเอิญ ในแต่ละพื้นที่ตำบลซึ่งได้กำหนดไว้ จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในลักษณะไม่กระจายตัว ดังนั้นในการจำแนกครั้งนี้จึงทำให้ ไม่สามารถชี้ชัดได้ว่ากลุ่มตลาดในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ของครัวเรือนอย่างไร

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์เพื่อจำแนกผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาดต่อไป พบว่า มีปัจจัยอีกปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในแต่ละกลุ่มตลาดผู้บริโภค นั่นคือ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารเจ้า ดังแสดงในตาราง 4.4

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าและการเป็นสมาชิกในแต่ละส่วนตลาด

สถานที่จำหน่ายที่นิยมซื้อเป็นประจำ	ส่วนตลาดที่ 1		ส่วนตลาดที่ 2		ส่วนตลาดที่ 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	17	17.71	31	32.29	46	22.12	94	23.50
ตลาดสด	25	26.04	11	11.46	48	23.08	84	21.00
ร้านขายข้าวสาร	29	30.21	13	13.54	42	20.19	84	21.00
ร้านขายปลี๊ก/โชห่วย	16	16.67	12	12.50	28	13.46	56	14.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	2	2.08	20	20.84	19	9.13	41	10.25
โรงสี	5	5.21	2	2.08	17	8.17	24	6.00
ร้านสะดวกซื้อ	-	-	3	3.13	1	0.48	4	1.00
ตลาดนัด	2	2.08	-	-	2	0.96	4	1.00
ร้านค้าสหกรณ์	-	-	1	1.04	1	0.48	2	0.50
ธุรกิจขายตรง	-	-	2	2.08	-	-	2	0.50
ที่ไหนก็ได้	-	-	1	1.04	4	1.92	5	1.25
รวม	96	100	96	100	208	100	400	100

Pearson chi-square = 56.110 df = 20 significance = 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ chi-square พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายข้าวสารเจ้าที่นิยมซื้อเป็นประจำ และพิจารณาถึงจำนวนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาดต่อสถานที่ที่นิยมซื้อ สามารถจำแนกหรือชี้ชัดกลุ่มผู้บริโภคได้พอสมควร นั่นคือ ในส่วนตลาดที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านขายข้าวสารมากกว่าร้อยละ 30 และรองลงมา คือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 26 ซึ่งผู้บริโภคที่นิยมซื้อในสถานที่ทั้งสองมีจำนวนรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ในกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในตลาด ส่วนในตลาดที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในซูเปอร์สโตร์ มากกว่าร้อยละ 32 และซูเปอร์มาเก็ตเกือบร้อยละ 21 ซึ่งผู้บริโภคที่นิยมซื้อในสถานที่ทั้งสองมีจำนวนรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ในกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในตลาด และในส่วนตลาดที่ 3 ผู้บริโภคในกลุ่มนี้นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์สโตร์และร้านขายข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 22 และ 20 ตามลำดับ

ความแตกต่างในสถานที่ที่นิยมซื้อในการซื้อข้าวสารเจ้า ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค อาจแสดงถึงนัยในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคหรือวิถีชีวิต (life style) ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านขายข้าวสาร และในตลาดสด แสดงถึงวิถีชีวิตที่ผู้บริโภคที่นิยมซื้อในร้านแบบดั้งเดิม (traditional trade) เป็นผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเรียบง่ายแบบชาวบ้านทั่วไป ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาเก็ต แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวเมืองสมัยใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าในร้านแบบทันสมัย (modern trade) และผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในตลาดสด ซูเปอร์สโตร์ และร้านขายข้าวสาร ซึ่งสถานที่ที่นิยมซื้อในกลุ่มนี้มีสัดส่วนค่อนข้างกระจาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจกล่าวได้ว่าไม่มีความเฉพาะเจาะจงในการซื้อ เป็นผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตหรือรูปแบบผสมระหว่างผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 และที่ 2

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดให้ส่วนตลาดที่ 1 หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านขายข้าวสารเจ้า และตลาดสด ส่วนตลาดที่ 2 หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาเก็ต และส่วนตลาดที่ 3 หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในสถานที่ทั่วไป เมื่อได้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคออกเป็นสามส่วนแล้ว จึงได้นำแบบจำลอง conjoint ในสมการที่ (8) มาทำการวิเคราะห์หาค่าความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าในแต่ละส่วนตลาดอีกครั้ง เพื่อศึกษาถึงความพอใจของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดหรือแต่ละกลุ่มว่ามีต่อข้าวสารเจ้าอย่างไร

4.2.1 ความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าในส่วนตลาดที่ 1

กลุ่มผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านแบบดั้งเดิม ซึ่งมีวิถีชีวิตค่อนข้างเรียบง่าย หรือแบบชาวบ้าน ซึ่งจากการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 นี้ มีจำนวนผู้บริโภค 96 ตัวอย่างโดยคิดเป็นร้อยละ 24 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และเมื่อได้นำแบบจำลอง conjoint ในสมการที่ (8) มาวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าในส่วนตลาดที่ 1 นี้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 4.5

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ แบบจำลอง conjoint analysis ในส่วนตลาดที่ 1

คุณลักษณะและปัจจัย	ระดับคุณลักษณะและปัจจัย	ค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากแบบจำลอง	ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะ ¹	ค่าน้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	บรรจุถุง	-1.5049	-1.5049	21.56
	ซอง	1.5049	1.5049	
	17 บาท/กก.	-0.4140	-7.0387	
	23 บาท/กก.		-9.5230	
	25 บาท/กก.		-10.3510	
พันธุ์ข้าว	28 บาท/กก.	-11.5930	31.17	
	ข้าวขาว	0.8087		0.8087
	ข้าวหอมผสม	0.8087		1.6173
มาตรฐานข้าว	ข้าวหอมมะลิแท้	0.8180	2.4260	11.16
	ข้าว 10 %		0.8180	
	ข้าว 5 %		1.6360	
ชนิดข้าว	ข้าว 100 %	-0.6585	2.4540	15.16
	ข้าวใหม่		-0.6585	
	ข้าวเก่า		0.6585	
ค่าคงที่			14.5487	

ค่าสถิติ Pearson's R = 0.981 Significance = 0.000

ค่าสถิติ kendall's tau = 0.817 Significance = 0.000

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้ค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากแบบจำลอง มาคูณกับระดับคุณลักษณะ เช่น คุณลักษณะพันธุ์ข้าว ที่พันธุ์ข้าวขาวเป็นระดับคุณลักษณะในระดับที่ 1 และค่าอรรถประโยชน์ที่ประมาณได้จากแบบจำลองของคุณลักษณะพันธุ์ข้าว เท่ากับ 0.8087 ดังนั้นที่ระดับพันธุ์ข้าวขาวค่าอรรถประโยชน์จึงเท่ากับ 0.8087 คูณ 1 และที่พันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ เป็นระดับคุณลักษณะระดับที่ 3 ค่าอรรถประโยชน์ที่พันธุ์ข้าวหอมมะลิจึงเท่ากับ 0.8087 คูณ 3 หรือเท่ากับ 2.4260 ส่วนคุณลักษณะชนิดข้าวและบรรจุภัณฑ์มีลักษณะความสัมพันธ์เป็นแบบไม่ต่อเนื่อง ค่าอรรถประโยชน์ที่ประมาณได้จึงเป็นค่าอรรถประโยชน์ตามระดับคุณลักษณะอยู่แล้ว

ที่มา : การคำนวณ

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้า ด้วยวิธี conjoint analysis พบว่า ปัจจัยราคานั้นมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ค่าน้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยราคา เท่ากับ 31.17 และเมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ ในระดับราคาต่างๆ พบว่าในส่วนตลาดที่ 1 นี้ค่าอรรถประโยชน์ของปัจจัยราคา มีค่าสัมบูรณ์มากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ เช่น ณ ระดับราคา 17 บาทต่อกิโลกรัมในส่วนตลาดที่ 1 ค่าอรรถประโยชน์มีค่าเท่ากับ -7.0387 หากระดับราคาเพิ่มขึ้นไป ณ ระดับราคา 23 บาทต่อกิโลกรัม ค่าอรรถประโยชน์จะเท่ากับ -9.523 ลดลงไป 2.4843 หน่วย เมื่อเทียบกับตลาดรวม ที่ระดับราคา 17 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อราคาเพิ่มไปเป็น 23 บาทต่อกิโลกรัม ค่าอรรถประโยชน์จะลดลงไป 1.1716 หน่วย

ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญที่มาก รองจากปัจจัยราคาในส่วนตลาดที่ 1 คือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 21.56 ซึ่งค่าอรรถประโยชน์ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในตลาดนี้จะแตกต่างจากตลาดอื่นๆ ที่ปัจจัยบรรจุภัณฑ์แบบขังดวง มีค่าเป็นบวก และบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เท่ากับ 1.5049 และ -1.5049 ตามลำดับ ซึ่งในส่วนตลาดอื่นๆ และตลาดรวมนั้นบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงจะมีค่าเป็นบวก และแบบขังดวงมีค่าเป็นลบ แสดงให้เห็นว่าในตลาดนี้ผู้บริโภคนิยมบรรจุภัณฑ์แบบขังดวงมากกว่าแบบบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตหรือสถานที่ที่นิยมซื้อเป็นประจำ ที่พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อในร้านขายข้าวสาร หรือตลาดสดนั้น ส่วนใหญ่ข้าวสารเจ้าที่จำหน่ายในสถานที่ทั้งสองจะเป็นแบบขังดวงมากกว่าแบบบรรจุถุง

ส่วนคุณลักษณะอันดับ 3 ที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 ให้ความสำคัญคือคุณลักษณะพันธุ์ข้าว ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 20.95 ค่าอรรถประโยชน์ในระดับคุณลักษณะพันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ เท่ากับ 2.426 ระดับคุณลักษณะพันธุ์ข้าวหอมมะลิผสม เท่ากับ 1.6173 และระดับคุณลักษณะพันธุ์ข้าวขาว เท่ากับ 0.8087 ซึ่งเหมือนกับตลาดอื่นๆ ที่ข้าวหอมมะลิแท้จะเป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากค่าอรรถประโยชน์มากที่สุด เมื่อข้าวสารเจ้าเป็นข้าวหอมมะลิแท้ รองลงมา คือ ข้าวหอมมะลิผสม และข้าวขาว ตามลำดับ

คุณลักษณะที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 ของผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 คือ คุณลักษณะชนิดข้าวใหม่-เก่า ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 15.16 ค่าอรรถประโยชน์ในคุณลักษณะชนิดข้าวใหม่ คือ -0.6585 และข้าวเก่า คือ 0.6585 นั่นคือผู้บริโภคในตลาดที่ 1 นี้ส่วนใหญ่นิยมข้าวสารเจ้าแบบข้าวเก่ามากกว่าข้าวใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดรวมที่ไม่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดพบว่า ค่าอรรถประโยชน์ และค่าน้ำหนักความสำคัญในคุณลักษณะนี้ในส่วนตลาดที่ 1 จะมีค่ามากกว่าตลาดรวม

และคุณลักษณะที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ คุณลักษณะมาตรฐานข้าว หรือเปอร์เซ็นต์ข้าวหัก คำนวณน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 11.16 และค่าอรรถประโยชน์ของข้าว 100 % เท่ากับ 2.4540 ข้าว 5 % เท่ากับ 1.6360 และข้าว 10 % เท่ากับ 0.8180 สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ผู้บริโภคมักมีความพอใจในมาตรฐานข้าวที่สูงคือ ข้าว 100 % และมีความพอใจต่ำกับข้าวคุณภาพต่ำเช่น ข้าว 10 % แต่ผู้บริโภคในตลาดนี้ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะมาตรฐานข้าว เนื่องจากในการซื้อข้าวสารแบบซั้งดวง ร้านขายข้าวสาร จะไม่นิยมเขียนบอกมาตรฐานข้าวไว้บอกกระสอบข้าวชนิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนจะไม่ทราบว่าข้าวที่ตนเองบริโภคหรือนิยมซื้อเป็นข้าวมาตรฐานใด ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับมาตรฐานข้าวน้อยที่สุด

4.2.2 ความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าในส่วนตลาดที่ 2

กลุ่มผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านในแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีวิถีชีวิตแบบคนเมือง หรือแบบสมัยใหม่ ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านซูเปอร์ สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจากการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 นี้ มีจำนวนผู้บริโภค 96 ตัวอย่างโดยคิดเป็นร้อยละ 24 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และเมื่อได้นำแบบจำลอง conjoint ในสมการที่ (8) มาวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าในส่วนตลาดที่ 2 นี้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 4.6

ผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้า ด้วยวิธี conjoint analysis พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ คำนวณน้ำหนักความสำคัญในปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 47.51 และเมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ พบว่า ในส่วนตลาดที่ 2 นี้ค่าอรรถประโยชน์ของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ มีค่าสัมบูรณ์มากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ ซึ่งปัจจัยบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุง มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 3.7088 และแบบซั้งดวงมีค่าเท่ากับ -3.7088 ซึ่งเปรียบเทียบกับตลาดรวมที่ไม่มีแบ่งส่วนตลาด ค่าอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงมีค่าเพียง 0.6152 หากพิจารณาค่าเครื่องหมายของค่าอรรถประโยชน์ ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า แบบบรรจุถุง มีค่าเป็นบวก และแบบซั้งดวงมีค่าเป็นลบ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 นิยมข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงมากกว่าแบบ ซั้งดวง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิต และข้าวสารเจ้าที่ขายในร้านซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมักจะเป็นแบบบรรจุถุง และผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบชาวเมืองมักจะนิยมความสะดวกสบาย บรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงจึงได้รับความนิยมมากกว่า ทั้งด้านความสะดวก ความรู้สึถึงความสะดวก ปลอดภัยและมีมาตรฐาน

คุณลักษณะพันธุ์ข้าวเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในส่วนตลาดที่ 2 ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 25.58 ค่าอรรถประโยชน์ของพันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ เท่ากับ 5.6553 พันธุ์ข้าวหอมมะลิผสม เท่ากับ 3.7702 และพันธุ์ข้าวขาว เท่ากับ 1.8851 เช่นเดียวกับตลาดอื่นๆ ที่ข้าวหอมมะลิแท้จะเป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากค่าอรรถประโยชน์มากที่สุด เมื่อข้าวสารเจ้าเป็นข้าวหอมมะลิแท้ รองลงมา คือ ข้าวหอมมะลิผสม และข้าวขาว ตามลำดับ

คุณลักษณะอันดับ 3 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ คุณลักษณะมาตรฐานข้าว มีค่าน้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 10.72 ค่าอรรถประโยชน์ของมาตรฐานข้าว 100 % เท่ากับ 2.2415 ข้าว 5 % เท่ากับ 1.4943 และข้าว 10 % เท่ากับ 0.7472 ผลที่ได้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ผู้บริโภคนิยมข้าวที่มาตรฐานสูง หรือข้าวหักน้อย นั่นคือ ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าว 100 % มากกว่า ข้าว 5 % และนิยมข้าว 5 % มากกว่า ข้าว 10 %

คุณลักษณะอันดับ 4 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ คุณลักษณะชนิดข้าว ค่าน้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 8.36 ค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะชนิดข้าวใหม่ เท่ากับ -0.1805 และคุณลักษณะชนิดข้าวเก่า เท่ากับ 0.1805 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 นี้ นิยมบริโภคข้าวเก่ามากกว่าข้าวใหม่

และคุณลักษณะหรือปัจจัยสุดท้ายที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ตรงข้ามกับผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 นี้ ให้ค่าความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เพียง 7.83 เป็นเพราะผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 นี้ เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นคนเมือง นิยมสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคาข้าวสารเจ้าค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอื่นๆ ซึ่งค่าอรรถประโยชน์ของปัจจัย ณ ระดับราคา 17 บาทต่อกิโลกรัม เท่ากับ -1.1270 ณ ระดับราคา 23 บาทต่อกิโลกรัม เท่ากับ -1.5248 ณ ระดับราคา 25 บาทต่อกิโลกรัม เท่ากับ -1.6574 ณ ระดับราคา 28 บาทต่อกิโลกรัม เท่ากับ -1.8562

ตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ แบบจำลอง conjoint analysis ในส่วนตลาดที่ 2

คุณลักษณะและปัจจัย	ระดับคุณลักษณะและปัจจัย	ค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากแบบจำลอง	ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะ ¹	ค่าน้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	บรรจุถุง	3.7088	3.7088	45.51
	ซอง	-3.7088	-3.7088	
ราคา	17 บาท/กก.		-1.1270	7.83
	23 บาท/กก.		-1.5248	
	25 บาท/กก.	-0.0663	-1.6574	
	28 บาท/กก.		-1.8562	
พันธุ์ข้าว	ข้าวขาว		1.8851	25.58
	ข้าวหอมผสม	1.8851	3.7702	
	ข้าวหอมมะลิแท้		5.6553	
มาตรฐานข้าว	ข้าว 10 %		0.7472	10.72
	ข้าว 5 %	0.7472	1.4943	
	ข้าว 100 %		2.2415	
ชนิดข้าว	ข้าวใหม่	-0.1805	-0.1805	8.36
	ข้าวเก่า	0.1805	0.1805	
ค่าคงที่			4.1413	

ค่าสถิติ Pearson's R = 0.998 Significance = 0.000

ค่าสถิติ kendall's tau = 0.967 Significance = 0.000

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้ค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากแบบจำลอง มาคูณกับระดับคุณลักษณะ เช่น คุณลักษณะพันธุ์ข้าว ที่พันธุ์ข้าวขาวเป็นระดับคุณลักษณะในระดับที่ 1 และค่าอรรถประโยชน์ที่ประมาณได้จากแบบจำลองของคุณลักษณะพันธุ์ข้าว เท่ากับ 1.8851 ดังนั้นที่ระดับพันธุ์ข้าวขาวค่าอรรถประโยชน์จึงเท่ากับ 1.8851 คูณ 1 และที่พันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ เป็นระดับคุณลักษณะระดับที่ 3 ค่าอรรถประโยชน์ที่พันธุ์ข้าวหอมมะลิจึงเท่ากับ 1.8851 คูณ 3 หรือเท่ากับ 5.6553 ส่วนคุณลักษณะชนิดข้าวและบรรจุภัณฑ์มีลักษณะความสัมพันธ์เป็นแบบไม่ต่อเนื่อง ค่าอรรถประโยชน์ที่ประมาณได้จึงเป็นค่าอรรถประโยชน์ตามระดับคุณลักษณะอยู่แล้ว

ที่มา : การคำนวณ

4.2.3 ความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าในส่วนตลาดที่ 3

ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 เป็นผู้บริโภคที่มีสัดส่วนจำนวนผู้บริโภคสูงที่สุดในตลาด เท่ากับร้อยละ 52 ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมากที่สุด ผู้บริโภคในกลุ่มนี้นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในตลาดสด ซูเปอร์สโตร์ และร้านขายข้าวสาร เป็นผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตหรือรูปแบบผสมระหว่างผู้

บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 และ 2 การซื้อข้าวสารเจ้าเรียกได้ว่าไม่มีความเฉพาะเจาะจงในการเลือกสถานที่ซื้อ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามว่า ซื้อในสถานที่ไหนก็ได้แม้จะมีจำนวนน้อย แต่เกือบทั้งหมดจะอยู่ในตลาดกลุ่มนี้ ซึ่งจากการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในตลาดที่ 3 นี้ มีจำนวนผู้บริโภค 208 ตัวอย่างโดยคิดเป็นร้อยละ 52 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และเมื่อได้นำแบบจำลอง conjoint ในสมการที่ (8) มาวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าในส่วนตลาดที่ 3 นี้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 4.7

ผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้า ด้วยวิธี conjoint analysis (ตาราง 4.7) พบว่า ในส่วนตลาดที่ 3 นี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะพันธุ์ข้าวมากที่สุด เช่นเดียวกับ ตลาดรวมที่ไม่มีการแบ่งส่วนตลาด แต่ค่าน้ำหนักความสำคัญในคุณลักษณะพันธุ์ข้าวของผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 นี้มีค่ามากกว่าตลาดรวม คือ 50.29 และตลาดรวมมีค่า 37.65 ค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะพันธุ์ข้าวในส่วนตลาดที่ 3 ก็มีค่ามากกว่าตลาดรวมและตลาดอื่นๆ เช่น ที่คุณลักษณะระดับพันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ ส่วนตลาดที่ 3 มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 12.406 พันธุ์ข้าวหอมผสม 8.2704 และพันธุ์ข้าวขาว 4.1352 ซึ่งผลต่างระหว่างค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะพันธุ์ข้าว ณ ระดับพันธุ์ข้าวต่างๆ เท่ากับ 4.135 แต่ผลต่างระหว่างค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะพันธุ์ข้าว ณ ระดับพันธุ์ข้าวต่างๆ ในตลาดรวมมีค่า เท่ากับ 2.7968

คุณลักษณะมาตรฐานข้าว คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองจากคุณลักษณะพันธุ์ข้าวในส่วนตลาดที่ 3 ค่าน้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 19.28 ค่าอรรถประโยชน์ของมาตรฐานข้าว 100 % เท่ากับ 4.6345 ข้าว 5 % เท่ากับ 3.0897 และข้าว 10 % เท่ากับ 1.5448 ผลที่ได้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ผู้บริโภคนิยมข้าวที่มาตรฐานสูงหรือข้าวหักน้อย นั่นคือ ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าว 100 % มากกว่า ข้าว 5 % และนิยมข้าว 5 % มากกว่า ข้าว 10 %

คุณลักษณะหรือปัจจัยอันดับ 3 ที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 คือปัจจัยด้านราคา ค่าน้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 14.64 ค่าอรรถประโยชน์ของปัจจัย ณ ระดับราคา 17 บาทต่อกิโลกรัม เท่ากับ -2.6148 ณ ระดับราคา 23 บาทต่อกิโลกรัม เท่ากับ -3.5377 ณ ระดับราคา 25 บาทต่อกิโลกรัม เท่ากับ -3.8454 ณ ระดับราคา 28 บาทต่อกิโลกรัม เท่ากับ -4.3068 ผลที่ได้สอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้บริโภคย่อมมีความพอใจลดลงเมื่อราคาข้าวสารเจ้าเพิ่มขึ้น นั่นคือ ระดับราคายิ่งเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็ยิ่งมีความพอใจลดลง

คุณลักษณะหรือปัจจัยอันดับ 4 ที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 คือ คุณลักษณะชนิดข้าว ค่าน้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 8.67 ค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะชนิดข้าวใหม่ เท่ากับ 0.3795 และคุณลักษณะชนิดข้าวเก่า เท่ากับ -0.3795 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 นี้ นิยม

บริโภคข้าวใหม่มากกว่าข้าวเก่า แตกต่างจากผู้บริโภคในตลาดรวมและตลาดอื่นๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมบริโภคข้าวเก่ามากกว่าข้าวใหม่

และคุณลักษณะหรือปัจจัยที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ แตกต่างจากตลาดรวมที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะพันธุ์มากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับสอง แต่ในส่วนตลาดที่ 3 นี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยบรรจุภัณฑ์ คือ 6.49 ซึ่งมีค่าอรรถประโยชน์ของปัจจัยบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุง 0.1659 และแบบซอง -0.1659 หมายความว่าผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 นี้นิยมบรรจุภัณฑ์แบบถุงมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบซอง

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on the sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ แบบจำลอง conjoint analysis ในส่วนตลาดที่ 3

คุณลักษณะและปัจจัย	ระดับคุณลักษณะและปัจจัย	ค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากแบบจำลอง	ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะ ¹	ค่าน้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	บรรจุถุง	0.1659	0.1659	6.49
	ซอง	-0.1659	-0.1659	
ราคา	17 บาท/กก.		-2.6148	14.64
	23 บาท/กก.	-0.1538	-3.5377	
	25 บาท/กก.		-3.8454	
	28 บาท/กก.		-4.3068	
พันธุ์ข้าว	ข้าวขาว		4.1352	50.92
	ข้าวหอมผสม	4.1352	8.2704	
	ข้าวหอมมะลิแท้		12.406	
มาตรฐานข้าว	ข้าว 10 %		1.5448	19.28
	ข้าว 5 %	1.5448	3.0897	
	ข้าว 100 %		4.6345	
ชนิดข้าว	ข้าวใหม่	0.3795	0.3795	8.67
	ข้าวเก่า	-0.3795	-0.3795	
ค่าคงที่			-0.7514	

ค่าสถิติ Pearson's R = 0.998 Significance = 0.000

ค่าสถิติ kendall's tau = 0.967 Significance = 0.000

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้ค่าอรรถประโยชน์ที่ได้จากแบบจำลอง มาคูณกับระดับคุณลักษณะ เช่น คุณลักษณะพันธุ์ข้าว ที่พันธุ์ข้าวขาวเป็นระดับคุณลักษณะในระดับที่ 1 และค่าอรรถประโยชน์ที่ประมาณได้จากแบบจำลองของคุณลักษณะพันธุ์ข้าว เท่ากับ 4.1352 ดังนั้นที่ระดับพันธุ์ข้าวขาวค่าอรรถประโยชน์จึงเท่ากับ 4.1352 คูณ 1 และที่พันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ เป็นระดับคุณลักษณะระดับที่ 3 ค่าอรรถประโยชน์ที่พันธุ์ข้าวหอมมะลิจึงเท่ากับ 4.1352 คูณ 3 หรือเท่ากับ 12.406 ส่วนคุณลักษณะชนิดข้าวและบรรจุภัณฑ์มีลักษณะความสัมพันธ์เป็นแบบ ไม่ต่อเนื่อง ค่าอรรถประโยชน์ที่ประมาณได้จึงเป็นค่าอรรถประโยชน์ตามระดับคุณลักษณะอยู่แล้ว

ที่มา : การคำนวณ

4.3 ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้า

การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้า เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงศักยภาพของตลาดที่มีต่อข้าวสารเจ้าในลักษณะต่างๆ โดยการศึกษานี้จะทำการจำลองตลาด ด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) ในสมการที่ (5) ซึ่งวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) นี้จะให้ค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในตลาดจำลองต่างๆ ในรูปแบบส่วนแบ่งตลาด ในการจำลองตลาดครั้งนี้ได้ทำการจำลอง

ตลาดโดยเลือกตลาดหรือชุดคุณลักษณะที่มีอยู่จริงในตลาด จำนวน 9 ตลาดจำลอง เพื่อวิเคราะห์ สักยภาพตลาด ซึ่งตลาดจำลองทั้ง 9 แสดงในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 ตลาดจำลองที่มีอยู่จริงในท้องตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพข้าวสารเจ้า

ตลาดจำลองที่	บรรจุภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย (บาทต่อกก.)	พันธุ์ข้าว	มาตรฐานข้าว	ชนิดข้าว
1	บรรจุถุง	25	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า
2	บรรจุถุง	28	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า
3	ชั่งตวง	23	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่
4	บรรจุถุง	23	หอมผสม	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่
5	บรรจุถุง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า
6	ชั่งตวง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า
7	บรรจุถุง	17	ข้าวขาว	ข้าว 10 %	ข้าวเก่า
8	ชั่งตวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า
9	ชั่งตวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 100 %	ข้าวใหม่

ที่มา : จากการสำรวจตลาด

การศึกษาศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าในส่วนนี้จะแบ่งการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก จะทำการศึกษาในตลาดรวม เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าที่มีต่อข้าวสารในลักษณะต่างๆ ที่มีอยู่จริงในตลาด และส่วนที่สอง จะทำการศึกษาในแต่ละส่วนตลาดทั้ง 3 ส่วนที่ได้ทำการแบ่งส่วนในการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือตัวอย่างไว้ออกเป็น 3 ตลาด เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าที่มีต่อข้าวสารในลักษณะต่างๆ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละส่วนตลาด จากนั้นจะทำการเพิ่มตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติ หรือชุดคุณลักษณะข้าวสารเจ้าที่มีคะแนนความพอใจสูงที่สุดที่ได้จากแต่ละส่วนตลาดเข้าไปในการจำลองตลาดของแต่ละส่วนตลาด เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบเมื่อมีตลาดจำลองหรือชุดคุณลักษณะที่เพิ่มเข้าไปมีผลอย่างไร แต่การจำลองตลาด ซึ่งตลาดในอุดมคติที่ได้จากส่วนตลาดในแต่ละส่วนแสดงในตาราง 4.9

ตาราง 4.9 ชุดคุณลักษณะของข้าวในอุดมคติของแต่ละส่วนตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้า

ชุดคุณลักษณะใน อุดมคติของ	บรรจุภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	พันธุ์ข้าว	มาตรฐานข้าว	ชนิดข้าว
ส่วนตลาดที่ 1	ซั้งดวง	17	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า
ส่วนตลาดที่ 2	บรรจุถุง	17	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า
ส่วนตลาดที่ 3	บรรจุถุง	17	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวใหม่

ที่มา: การกำหนดจากการผลศึกษา

4.3.1 ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าในตลาดรวม

ในการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าในตลาดรวมนี้ จะทำการจำลองตลาดโดยใช้ตลาดหรือชุดคุณลักษณะที่มีอยู่จริงในตลาดจำนวน 9 ตลาดจำลองในตารางที่ 4.8 โดยอาศัยแบบจำลองวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในรูปของส่วนแบ่งตลาด และค่าความพอใจรวมของผู้บริโภคในแต่ละตลาดจำลอง ในตาราง 4.10

ตาราง 4.10 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ

ตลาด จำลองที่	บรรจุ ภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	พันธุ์ข้าว	มาตรฐาน ข้าว	ชนิด ข้าว	คะแนน ความพอใจ ¹	ส่วนแบ่ง ตลาด(BTL) ¹
2	บรรจุถุง	28	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	11.17	14.73
1	บรรจุถุง	25	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	10.58	14.25
3	ซั้งดวง	23	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	9.73	12.82
5	บรรจุถุง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	8.96	12.05
4	บรรจุถุง	23	หอมผสม	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	8.16	10.82
6	ซั้งดวง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	7.73	10.43
9	ซั้งดวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 100 %	ข้าวใหม่	6.49	8.91
7	บรรจุถุง	17	ข้าวขาว	ข้าว 10 %	ข้าวเก่า	5.37	8.09
8	ซั้งดวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	5.31	7.91

ที่มา: ¹จากการคำนวณ

ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์จากตลาดจำลองทั้ง 9 ตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) พบว่า ค่าความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองที่ 2 มีค่ามากที่สุด ซึ่งมีค่าความพอใจรวมเท่ากับ 11.17 รองลงมา ได้แก่ ตลาดจำลองที่ 1, 3, 5, 4, 6, 9, 7 และ 8 ตามลำดับ (ตาราง 4.10)

ตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการจำลองตลาดมากที่สุด คือ ตลาดจำลองที่ 2 เป็นตลาดที่เป็นข้าวพันธุ์หอมมะลิแท้ มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง ราคาเฉลี่ยประมาณ 28 บาทต่อกิโลกรัม มีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 100 % และเป็นข้าวเก่า ทำให้มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีทั้งหมด รองลงมา คือ ตลาดจำลองที่ 1 คือ ตลาดที่เป็นข้าวพันธุ์หอมมะลิแท้ มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง ราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อกิโลกรัม มีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 5 % และเป็นข้าวเก่า มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับตลาดจำลองที่ 1 ซึ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 14 สำหรับตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 3 คือ ตลาดจำลองที่ 3 เป็นตลาดจำลองที่มีข้าวพันธุ์หอมมะลิแท้ มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซองดวง ราคาเฉลี่ยประมาณ 23 บาทต่อกิโลกรัม มีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 5 % และเป็นข้าวใหม่ มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 13 ตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 4 คือ ตลาดจำลองที่ 5 เป็นตลาดจำลองที่มีข้าวพันธุ์หอมมะลิผสม มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง ราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อกิโลกรัม มีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 100 % และเป็นข้าวเก่า มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 12 ส่วนอันดับ 5 คือ ตลาดจำลองที่ 4 เป็นตลาดที่มีข้าวพันธุ์หอมมะลิผสม มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง ราคาเฉลี่ยประมาณ 23 บาทต่อกิโลกรัม มีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 5 % และเป็นข้าวใหม่ โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 อันดับที่ 6 คือ ตลาดจำลองที่ 6 เป็นตลาดจำลองที่มีข้าวพันธุ์หอมมะลิผสม มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซองดวง ราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อกิโลกรัม มีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 100 % และเป็นข้าวเก่า โดยมีส่วนแบ่งตลาด มากกว่าร้อยละ 10 อันดับที่ 7 คือ ตลาดจำลองที่ 9 เป็นตลาดที่มีข้าวพันธุ์ข้าวขาว มีบรรจุภัณฑ์แบบซองดวง ราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม มีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 100 % และเป็นข้าวใหม่ โดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 9 ส่วนตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับสุดท้าย คือ ตลาดจำลองที่ 7 และ 8 ซึ่งทั้งสองตลาดเป็นตลาดที่มีข้าวพันธุ์ข้าวขาว ราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม และเป็นข้าวเก่า คุณลักษณะและปัจจัยที่แตกต่างของตลาดจำลองทั้งสอง คือ ตลาดจำลองที่ 7 มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุงและมีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 10 % ส่วนตลาดจำลองที่ 8 มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซองดวง และมีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 5% ซึ่งทั้งสองตลาดจำลอง มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากัน คือ ร้อยละ 8

จากผลการศึกษาจะสังเกตได้ว่า ตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้

นั่นคือตลาดจำลองที่ 1, 2 และ 3 รองลงมา คือ กลุ่มตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสม คือตลาดจำลองที่ 4, 5 และ 6 ส่วนกลุ่มตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ ตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว คือตลาดจำลองที่ 7, 8 และ 9 และ ตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุงจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าแบบซอง และตลาดจำลองที่มีมาตรฐานข้าวดีจะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าตลาดจำลองที่มีมาตรฐานข้าวต่ำ นั่นคือ ตลาดจำลองที่มีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 100 % จะมากกว่าข้าว 5 % และ 10 % ตามลำดับ แม้ว่าตลาดจำลองที่ 2 จะมีราคาเฉลี่ยสูงมากที่สุดในตลาดจำลองทั้งหมด คือ 28 บาทต่อกิโลกรัม แต่ตลาดจำลองที่ 2 เป็นตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ มีมาตรฐานข้าว 100 % และมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง ทำให้เป็นตลาดจำลองที่มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อมากที่สุด โดยเปรียบเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ในการจำลองตลาดทั้งหมด แม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตลาดที่จะมีศักยภาพในตลาดรวมจะเป็นตลาดที่เน้นเป็นทางพันธุ์ข้าวเป็นสำคัญ นั่นคือ ข้าวหอมมะลิแท้ รองลงมา คือ คุณลักษณะมาตรฐานข้าว เป็นข้าว 100 % หรืออย่างน้อย 5 % จึงจะมีศักยภาพในตลาดรวม

4.3.2 ศักยภาพตลาดข้าวสารเข้าตามส่วนตลาด

ก. ศักยภาพตลาดข้าวสารเข้าในส่วนตลาดที่ 1

การวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดข้าวสารเข้าของส่วนตลาดที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพตลาด โดยอาศัยแบบจำลองตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce เช่นเดียวกับการศึกษาศักยภาพตลาดรวม การวิเคราะห์ในส่วนตลาดที่ 1 นี้จะใช้ตลาดจำลองเดียวกับการวิเคราะห์ในตลาดรวม ซึ่งจะคำนวณค่าส่วนแบ่งตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ศักยภาพตลาดอีกครั้ง โดยเพิ่มตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 1 หรือชุดคุณลักษณะที่ให้ค่าความพอใจสูงที่สุดในส่วนตลาดที่ 1 เข้าไปในการจำลองตลาดและคำนวณค่าส่วนแบ่งตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) อีกครั้ง เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบว่ามีผลอย่างไรต่อศักยภาพตลาดโดยรวม (แสดงในตาราง 4.11)

ตาราง 4.11 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 1

ตลาดจำลองที่	บรรจุภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	พันธุ์ข้าว	มาตรฐานข้าว	ชนิดข้าว	คะแนนความพอใจ ¹	ส่วนแบ่งตลาด(BTL) ¹
8	ชั่งตวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	12.12	15.12
9	ชั่งตวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 100 %	ข้าวใหม่	11.62	14.41
6	ชั่งตวง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	10.43	13.23
3	ชั่งตวง	23	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	9.93	12.68
7	บรรจุถุง	17	ข้าวขาว	ข้าว 10 %	ข้าวเก่า	8.29	10.01
1	บรรจุถุง	25	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	7.41	9.26
5	บรรจุถุง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	7.42	9.12
2	บรรจุถุง	28	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	6.99	8.75
4	บรรจุถุง	23	หอมผสม	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	6.12	7.42

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์จากตลาดจำลองทั้ง 9 ตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) ในส่วนตลาดที่ 1 พบว่า ค่าความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองที่ 8 มีค่ามากที่สุด ซึ่งมีค่าความพอใจรวมเท่ากับ 12.12 รองลงมา ได้แก่ ตลาดจำลองที่ 9, 6, 3, 7, 1, 5, 2 และ 4 ตามลำดับ (ตาราง 4.11)

ตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการจำลองตลาดมากที่สุด คือ ตลาดจำลองที่ 8 ตรงข้ามกับตลาดรวมที่ตลาดจำลองที่ 8 เป็นตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด ซึ่งตลาดจำลองที่ 8 เป็นตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ย 17 บาทต่อกิโลกรัม บรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว ชนิดข้าวเก่า และเป็นข้าว 5 % โดยจะทำให้มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีทั้งหมด รองลงมา คือ ตลาดจำลองที่ 9 เป็นตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ย 17 บาทต่อกิโลกรัม มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว ชนิดข้าวใหม่ และเป็นข้าว 100 % โดยมีส่วนแบ่งตลาด มากกว่าร้อยละ 14 ส่วนตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับสามเมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีทั้งหมด คือ ตลาดจำลองที่ 6 เป็นตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ย 25 บาทต่อกิโลกรัม บรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสม ชนิดข้าวเก่า และเป็นข้าว 100 % โดยมีส่วนแบ่งตลาด มากกว่าร้อยละ 13 อันดับสี่ คือ ตลาดจำลองที่ 3 เป็นตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ยประมาณ 23 บาทต่อกิโลกรัม บรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ ชนิดข้าวใหม่ และเป็นข้าว 5 % โดยมีส่วนแบ่งตลาด

ประมาณร้อยละ 13 อันดับห้า คือ ตลาดจำลองที่ 7 เป็นตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ย 17 บาทต่อกิโลกรัม บรรจุกัญช์เป็นแบบบรรจุถุง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว ชนิดข้าวเก่า และเป็นข้าว 10 % โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 อันดับหก คือ ตลาดจำลองที่ 1 เป็นตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ย 25 บาทต่อกิโลกรัม มีบรรจุกัญช์เป็นแบบบรรจุถุง มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ ชนิดข้าวเก่า และเป็นข้าว 5 % โดยมีส่วนแบ่งตลาด มากกว่าร้อยละ 9 อันดับเจ็ด คือ ตลาดจำลองที่ 5 เป็นตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อกิโลกรัม มีบรรจุกัญช์เป็นแบบบรรจุถุง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสม ชนิดข้าวเก่า และเป็นข้าว 100 % โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9 อันดับแปด คือตลาดจำลองที่ 2 เป็นตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ย 28 บาทต่อกิโลกรัม บรรจุกัญช์เป็นแบบบรรจุถุง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ ชนิดข้าวเก่า และเป็นข้าว 100 % โดยมีส่วนแบ่งตลาด เกือบร้อยละ 9 และตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับตลาดจำลองทั้งหมด คือ ตลาดจำลองที่ 4 เป็นตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ยประมาณ 23 บาทต่อกิโลกรัม บรรจุกัญช์เป็นแบบบรรจุถุง มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสม ชนิดข้าวใหม่ และเป็นข้าว 5 % โดยมีส่วนแบ่งตลาด มากกว่าร้อยละ 7

จากผลการศึกษาจะสังเกตได้ว่า ตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มตลาดจำลองที่มีบรรจุกัญช์แบบซอง ซึ่งตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ตั้งแต่อันดับ 1 ถึง 4 ล้วนแล้วแต่เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุกัญช์แบบซอง นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ยต่ำกว่า จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ยสูง และตลาดจำลองที่มีข้าวชนิดข้าวเก่า จะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าตลาดจำลองที่มีข้าวชนิดข้าวใหม่ ซึ่งผลการจำลองตลาดในส่วนตลาดที่ 1 นี้มีความแตกต่างจากการจำลองตลาดในตลาดรวมมากนั่นคือ ในตลาดรวมตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวหอมมะลิ จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าพันธุ์ข้าวหอมมะลิผสม กับข้าวขาวตามลำดับ แต่ผลการจำลองตลาดในส่วนตลาดที่ 1 นี้ ตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวขาวกลับมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าพันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในส่วนตลาดที่ 1 นี้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา บรรจุกัญช์ และคุณลักษณะชนิดข้าวมากกว่า ผู้บริโภคในตลาดรวม ซึ่งในตลาดรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะพันธุ์ข้าวเป็นสำคัญ ผลการศึกษาศักยภาพตลาดในส่วนตลาดที่ 1 จึงสรุปได้ว่าตลาดที่พอจะมีศักยภาพในส่วนตลาดที่ 1 นั้นควรจะเป็นตลาดที่มีราคาต่ำ บรรจุกัญช์เป็นแบบซอง และเป็นข้าวชนิดข้าวเก่า

เมื่อได้ผลการศึกษาศักยภาพตลาดจากการจำลองตลาด ที่ใช้ตลาดที่มีอยู่จริงมาทำการจำลองแล้ว เพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพตลาดในส่วนตลาดที่ 1 มากยิ่งขึ้น จึงได้นำเอาตลาดจำลองที่

เป็นตลาดในอุดมคติ หรือชุดคุณลักษณะที่มีคะแนนความพอใจสูงสุด เพิ่มเข้าไปในการจำลองตลาด เพื่อทดสอบศักยภาพตลาดหรือส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนไป

ตาราง 4.12 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 1 โดยเพิ่มตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 1 ในการจำลองตลาด

ตลาดจำลองที่	บรรจุภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	พันธุ์ข้าว	มาตรฐานข้าว	ชนิดข้าว	คะแนนความพอใจ ¹	ส่วนแบ่งตลาด(BTL) ¹
ตลาดในอุดมคติ	ซั้งดวง	17	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	14.55	15.47
8	ซั้งดวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	12.12	12.78
9	ซั้งดวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 100 %	ข้าวใหม่	11.62	12.17
6	ซั้งดวง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	10.43	11.15
3	ซั้งดวง	23	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	9.93	10.62
7	บรรจุถุง	17	ข้าวขาว	ข้าว 10 %	ข้าวเก่า	8.29	8.53
1	บรรจุถุง	25	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	7.41	7.82
5	บรรจุถุง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	7.42	7.75
2	บรรจุถุง	28	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	6.99	7.40
4	บรรจุถุง	23	หอมผสม	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	6.12	6.30

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์เมื่อเพิ่มตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติในส่วนตลาดที่ 1 สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อเพิ่มตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติ หรือชุดคุณลักษณะที่มีคะแนนความพอใจรวมสูงสุดในส่วนตลาดที่ 1 ในการจำลองตลาดในส่วนตลาดที่ 1 ย่อมมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดจำลองอื่นๆ ซึ่งตลาดจำลองในอุดมคติ มีค่าความพอใจรวมเท่ากับ 14.55 และมีส่วนแบ่งตลาด มากกว่าร้อยละ 15 และตลาดจำลองอื่นๆ เดิมที่มีอยู่ในการจำลองตลาดนั้น มีค่าส่วนแบ่งตลาดลดลง แต่อันดับความมากน้อยของส่วนแบ่งตลาดนั้นยังคงเรียงอันดับได้ตามเดิม (ตาราง 4.12) ดังนั้นตลาดที่จะมีศักยภาพสูงสุดที่จะเป็นผู้นำตลาดในส่วนตลาดที่ 1 ได้นั้นควรจะเป็นดังตลาดจำลองในอุดมคติ นั่นคือ มีราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซั้งดวง มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ ชนิดข้าวเก่า และเป็นข้าว 100 % แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตนั้นมีความแตกต่างกัน ชุดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูง นั้นย่อมมีต้นทุนสูงสำหรับผู้ผลิต ดังนั้นตลาดจำลองในอุดมคติของผู้บริโภคย่อมไม่ใช่ตลาดจำลองในอุดมคติสำหรับผู้

ผลิต การศึกษาศักยภาพตลาดในส่วนนี้ จึงทำการทดสอบโดย ถดหรือเปลี่ยนระดับคุณลักษณะหรือ ปัจจัยในตลาดจำลองในอุดมคติ เพื่อทราบว่าคุณลักษณะที่ยังมีศักยภาพในตลาด และสามารถลด ต้นทุนของผู้ผลิตได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ที่ผ่านมา พบว่า ในส่วนตลาดที่ 1 นี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยด้านราคา บรรจุภัณฑ์ และชนิดข้าวมาก จึงได้ทดสอบโดยการเปลี่ยนปัจจัยและคุณ ลักษณะดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 4.13) พบว่า เมื่อเปลี่ยนปัจจัยด้านราคาในตลาดจำลองใน อุดมคติ จากราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัมเป็น 23 และ 25 บาทต่อกิโลกรัม พบว่า ที่ราคา 23 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนแบ่งตลาดมีค่าลดลงแต่ตลาดจำลองในอุดมคดียังคงมีศักยภาพเป็นผู้นำ ตลาด หรือมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดจำลองอื่นๆ แต่เมื่อเปลี่ยนเพิ่มระดับ ราคาไปที่ ราคาเฉลี่ย 25 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนแบ่งการตลาดลดลงต่ำกว่าตลาดจำลองที่ 8 และ 9 หรือตลาดในอุดมคติมีส่วนแบ่งตลาดลดลงไปอยู่อันดับที่ 3 จึงสรุปได้ว่าตลาดจำลองในอุดมคติ พอจะมีศักยภาพเป็นผู้นำตลาดถึงระดับราคา 23 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นจึงได้ทดสอบโดยการ เปลี่ยนปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยประมาณ 23 บาทต่อกิโลกรัม และเปลี่ยนคุณลักษณะและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เมื่อเปลี่ยนระดับราคาจาก 17 เป็น 23 บาทต่อกิโลกรัม และเปลี่ยนปัจจัยบรรจุภัณฑ์จาก ชั่งตวงเป็นแบบบรรจุถุง พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดมีค่าลดลงมากจนไปอยู่อันดับที่ 5 และเมื่อเปลี่ยน ระดับราคาจาก 17 เป็น 23 บาทต่อกิโลกรัม และเปลี่ยนคุณลักษณะชนิดข้าวจากข้าวเก่าเป็นข้าวใหม่ พบว่า ส่วนแบ่งตลาดลดลงจนต่ำกว่าตลาดจำลองที่ 8 และ 9 หรือตลาดในอุดมคติมีส่วนแบ่งตลาด ลดลงไปอยู่อันดับที่ 3 ต่อมาทดสอบโดยการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะชนิดข้าว และปัจจัยด้านบรรจุ ภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว พบว่า เมื่อทดสอบโดยการเปลี่ยนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์จาก แบบชั่งตวงเป็นแบบบรรจุถุงในตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติ ส่วนแบ่งตลาดของตลาดใน อุดมคติมีค่าลดลงต่ำกว่าตลาดจำลองที่ 8 และ 9 หรือตลาดในอุดมคติมีส่วนแบ่งตลาดลดลงไปอยู่ อันดับที่ 3 และเมื่อเปลี่ยนคุณลักษณะด้านชนิดข้าวจากข้าวเก่าเป็นข้าวใหม่ในตลาดอุดมคติ ส่วน แบ่งตลาดของตลาดในอุดมคติมีค่าลดลงเพียงเล็กน้อย และยังคงมีศักยภาพตลาดเป็นผู้นำตลาดอยู่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตลาดที่จะมีศักยภาพสูงในส่วนตลาดที่ 1 ควรจะมีราคาเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 17-23 บาทต่อกิโลกรัม และควรจะมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง ส่วนคุณลักษณะอื่นๆ ในชุดคุณ ลักษณะจะมีน้ำหนักค่อนข้างน้อยต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านศักยภาพตลาด

ตาราง 4.13 ส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 1 โดยเปลี่ยนระดับคุณลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ในตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 1 ในการจำลองตลาด

ตลาดจำลอง ที่	ส่วนแบ่งตลาด(BTL) ของตลาดจำลอง					
	23 บาท/กก. ¹	25 บาท/กก. ²	บรรจุสูง ³	23 บาท/กก. และบรรจุสูง ⁴	ข้าวใหม่ ⁵	ข้าวใหม่และ 23 บาท/กก. ⁶
ตลาดอุดมคติ	13.21	12.40	12.40	10.07	14.13	11.86
8	13.16	13.29	13.26	13.64	12.97	13.34
9	12.56	12.70	12.65	13.05	12.26	12.64
6	11.37	11.45	11.67	11.90	11.35	11.58
3	10.88	10.97	11.17	11.44	10.72	10.98
7	8.85	8.97	8.68	9.00	8.69	9.01
1	8.01	8.07	8.08	8.27	8.01	8.19
5	7.93	8.00	7.96	8.15	7.93	8.11
2	7.53	7.57	7.66	7.79	7.59	7.72
4	6.50	6.58	6.48	6.69	6.36	6.57

หมายเหตุ ¹ ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนปัจจัยราคา 17 เป็น 23 บาท/กก. ในตลาดจำลองในอุดมคติ

² ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนปัจจัยราคา 17 เป็น 25 บาท/กก. ในตลาดจำลองในอุดมคติ

³ ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนปัจจัยบรรจุภัณฑ์แบบซึ่งดวงเป็นแบบบรรจุสูง ในตลาดจำลองในอุดมคติ

⁴ ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนปัจจัยราคา 17 เป็น 23 บาท/กก. และบรรจุภัณฑ์ซึ่งดวงเป็นบรรจุสูงในตลาดจำลองในอุดมคติ

⁵ ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนคุณลักษณะข้าวเก่า เป็นข้าวใหม่ในตลาดจำลองในอุดมคติ

⁶ ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนคุณลักษณะข้าวเก่าเป็นข้าวใหม่ และราคา 17 บาทเป็น 23 บาท/กก. ในตลาดจำลองในอุดมคติ

ที่มา : จากการคำนวณ

ข. ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าในส่วนตลาดที่ 2

การวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดข้าวสารเจ้าของส่วนตลาดที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพตลาด โดยอาศัยแบบจำลองตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce เช่นเดียวกับการศึกษาศักยภาพตลาดรวมและในส่วนตลาดที่ 1 การวิเคราะห์ในส่วนตลาดที่ 2 นี้จะใช้ตลาดจำลองเดียวกับการวิเคราะห์ในตลาดรวม ซึ่งจะคำนวณค่าส่วนแบ่งตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ศักยภาพตลาดอีกครั้ง โดยเพิ่มตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 2 หรือชุดคุณลักษณะที่ให้ค่าความพอใจสูงสุดในส่วนตลาดที่ 2 เข้าไปในการจำลองตลาดและคำนวณค่า

ส่วนแบ่งตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) อีกครั้ง เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบว่ามีผลอย่างไร ต่อศักยภาพตลาดโดยรวม (แสดงในตาราง 4.14)

ตาราง 4.14 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 2

ตลาดจำลองที่	บรรจุภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	พันธุ์ข้าว	มาตรฐานข้าว	ชนิดข้าว	คะแนนความพอใจ ¹	ส่วนแบ่งตลาด(BTL) ¹
2	บรรจุถุง	28	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	14.07	18.10
1	บรรจุถุง	25	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	13.52	17.39
5	บรรจุถุง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	12.38	15.94
4	บรรจุถุง	23	หอมผสม	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	11.41	14.65
7	บรรจุถุง	17	ข้าวขาว	ข้าว 10 %	ข้าวเก่า	9.53	12.27
3	ซอง	23	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	5.87	7.49
6	ซอง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	4.98	6.36
9	ซอง	17	ข้าวขาว	ข้าว 100 %	ข้าวใหม่	3.25	4.14
8	ซอง	17	ข้าวขาว	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	2.87	3.66

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์จากตลาดจำลองทั้ง 9 ตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) ในส่วนตลาดที่ 2 พบว่า ค่าความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองที่ 2 มีค่ามากที่สุด ซึ่งมีค่าความพอใจรวมเท่ากับ 14.07 รองลงมาได้แก่ตลาดจำลองที่ 1, 5, 4, 7, 3, 6, 9 และ 8 ตามลำดับ (ตาราง 4.14)

ตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการจำลองตลาดมากที่สุด คือ ตลาดจำลองที่ 2 เช่นเดียวกับในตลาดรวม ซึ่งตลาดจำลองที่ 2 เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ มาตรฐานข้าวเป็นข้าว 100 % ชนิดข้าวเก่า และมีราคาเฉลี่ยประมาณ 28 บาทต่อกิโลกรัม โดยจะทำให้มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีทั้งหมด ซึ่งเป็นตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงมาก รองลงมา คือ ตลาดจำลองที่ 1 เช่นเดียวกับตลาดรวม ตลาดจำลองที่ 1 เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ มาตรฐานข้าวเป็นข้าว 5 % ชนิดข้าวเก่า และมีราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 17 ส่วนตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับสามเมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีทั้งหมด คือ ตลาดจำลองที่ 5 เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง พันธุ์ข้าวเป็นข้าว

หอมมะลิผสม มาตรฐานข้าวเป็นข้าว 100 % ชนิดข้าวเก่า และมีราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 16 อันดับที่สี่ คือ ตลาดจำลองที่ 4 เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสม มาตรฐานข้าวเป็นข้าว 5 % ชนิดข้าวใหม่ และมีราคาเฉลี่ยประมาณ 23 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 15 อันดับที่ห้า คือ ตลาดจำลองที่ 7 เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว มีมาตรฐานข้าวเป็นข้าว 10 % ชนิดข้าวเก่า และมีราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนแบ่งตลาด มากกว่าร้อยละ 12 อันดับที่หก คือ ตลาดจำลองที่ 3 เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ มาตรฐานข้าวเป็นข้าว 5 % ชนิดข้าวใหม่ และมีราคาเฉลี่ยประมาณ 23 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 8 อันดับที่เจ็ด คือ ตลาดจำลองที่ 6 เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสม มาตรฐานข้าวเป็นข้าว 100 % ชนิดข้าวเก่า และมีราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 7 อันดับที่แปด คือ ตลาดจำลองที่ 9 เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว มาตรฐานข้าวเป็นข้าว 100 % ชนิดข้าวใหม่ และมีราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนแบ่งตลาด มากกว่าร้อยละ 4 และอันดับสุดท้าย คือ ตลาดจำลองที่ 8 เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว มาตรฐานข้าวเป็นข้าว 5 % ชนิดข้าวเก่า และมีราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 4

จากผลการศึกษาจะสังเกตได้ว่า ตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุง นั่นคือตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดมากตั้งแต่อันดับที่ 1 ถึง 5 ล้วนแล้วแต่เป็นตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง และภายในกลุ่มตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ นั้น กลุ่มที่มีพันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้จะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสม และข้าวขาวตามลำดับ ภายในกลุ่มตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวแบบต่างๆ กลุ่มที่มีมาตรฐานข้าวมาตรฐานสูงจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่ากลุ่มตลาดจำลองที่มีข้าวมาตรฐานต่ำ เช่น ตลาดจำลองที่มีบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงเหมือนกัน และมีพันธุ์ข้าวหอมมะลิเหมือนกัน ตลาดจำลองที่มีมาตรฐานข้าวสูงกว่า เช่น ข้าว 100 % จะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าตลาดจำลองที่มีมาตรฐานข้าว 5 % ส่วนปัจจัยด้านราคาระนั้น พบว่าภายในส่วนตลาดที่ 2 นั้นจะไม่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดหรือศักยภาพตลาดมากนัก ทำให้สรุปได้ว่า ตลาดที่จะมีศักยภาพสูงในส่วนตลาดที่ 2 นี้จะต้องเป็นตลาดที่มีบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ควรจะมีพันธุ์ข้าวเป็นแบบข้าวหอมมะลิแท้ และเป็นข้าวที่มีมาตรฐานสูง เช่น ข้าว 100 % ส่วนปัจจัยด้านราคาในส่วนตลาดที่ 2 นี้ไม่มีผลกระทบต่อศักยภาพตลาดมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 นี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มาก

เมื่อได้ผลการศึกษาศักยภาพตลาดจากการจำลองตลาด ที่ใช้ตลาดที่มีอยู่จริงมาทำการจำลองแล้ว เพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพตลาดในส่วนตลาดที่ 2 มากยิ่งขึ้น จึงได้นำเอาตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติ หรือชุดคุณลักษณะที่มีคะแนนความพอใจสูงสุด เพิ่มเข้าไปในการจำลองตลาด เพื่อทดสอบศักยภาพตลาดหรือส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนไป

ตาราง 4.15 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 2 โดยเพิ่มตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 2 ในการจำลองตลาด

ตลาดจำลองที่	บรรจุภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	พันธุ์ข้าว	มาตรฐานข้าว	ชนิดข้าว	คะแนนความพอใจ ¹	ส่วนแบ่งตลาด(BTL) ¹
ตลาดในอุดมคติ	บรรจุถุง	17	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	14.80	15.99
2	บรรจุถุง	28	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	14.07	15.19
1	บรรจุถุง	25	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	13.52	14.60
5	บรรจุถุง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	12.38	13.39
4	บรรจุถุง	23	หอมผสม	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	11.41	12.30
7	บรรจุถุง	17	ข้าวขาว	ข้าว 10 %	ข้าวเก่า	9.53	10.31
3	ชั่งดวง	23	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	5.87	6.29
6	ชั่งดวง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	4.98	5.35
9	ชั่งดวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 100 %	ข้าวใหม่	3.25	3.49
8	ชั่งดวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	2.87	3.09

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์เมื่อเพิ่มตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติในส่วนตลาดที่ 2 สอดคล้องกับสมมุติฐานอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อเพิ่มตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติ หรือชุดคุณลักษณะที่มีคะแนนความพอใจรวมสูงสุดในส่วนตลาดที่ 2 ในการจำลองตลาดในส่วนตลาดที่ 2 ย่อมมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดจำลองอื่นๆ ซึ่งตลาดจำลองในอุดมคติ มีค่าความพอใจรวมเท่ากับ 14.80 และมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 16 และตลาดจำลองอื่นๆ เดิมที่มีอยู่ในการจำลองตลาดนั้น มีค่าส่วนแบ่งตลาดลดลง แต่อันดับความมากน้อยของส่วนแบ่งตลาดนั้นยังคงเรียงอันดับได้ตามเดิม (ตาราง 4.15) ดังนั้น ตลาดที่จะมีศักยภาพสูงสุดที่จะเป็นผู้นำตลาดในส่วนตลาดที่ 2 ได้นั้นควรจะเป็นดังตลาดจำลองในอุดมคติ นั่นคือ มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ เป็นข้าวมาตรฐานสูง เช่น ข้าว 100 % มีชนิดข้าวเป็นข้าวเก่า และราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม การศึกษาศักยภาพตลาดในส่วนนี้ ทำการทดสอบเช่นเดียวกับส่วน

ตลาดที่ 1 โดยลดหรือเปลี่ยนระดับคุณลักษณะหรือปัจจัยในตลาดจำลองในอุดมคติ เพื่อทราบชุดคุณลักษณะที่ยังมีศักยภาพในตลาด และสามารถลดต้นทุนของผู้ผลิตได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ที่ผ่านมา พบว่า ในส่วนตลาดที่ 2 นี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านบรรจุภัณฑ์ พันธุ์ข้าว และมาตรฐานข้าวตามลำดับ จึงได้ทดสอบโดยการเปลี่ยนปัจจัยและคุณลักษณะดังกล่าว

ตารางที่ 4.16 ส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 2 โดยเปลี่ยนระดับคุณลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ในตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 2 ในการจำลองตลาด

ตลาดจำลอง ที่	ส่วนแบ่งตลาด(BTL) ของตลาดจำลอง					
	ชั่งตวง ¹	หอมผสม ²	ข้าว 5 % ³	ข้าวใหม่ ⁴	25 บาท/กก. ⁵	23 บาทและ ข้าวใหม่ ⁶
ตลาดอุดมคติ	8.64	14.26	15.30	15.61	15.49	15.23
2	16.53	15.53	15.33	15.26	15.27	15.32
1	15.89	14.91	14.72	14.66	14.68	14.72
5	14.56	13.67	13.50	13.45	13.46	13.51
4	13.40	12.56	12.40	12.33	12.38	12.38
7	11.22	10.51	10.38	10.37	10.40	10.44
3	6.84	6.43	6.34	6.29	6.32	6.32
6	5.79	5.45	5.40	5.39	5.37	5.41
9	3.79	3.55	3.52	3.49	3.52	3.52
8	3.34	3.13	3.11	3.13	3.12	3.16

หมายเหตุ ¹ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากรูจุกเป็นชั่งตวง ในตลาดจำลองในอุดมคติ

²ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนพันธุ์ข้าวจากหอมมะลิแท้เป็นหอมมะลิผสม ในตลาดจำลองในอุดมคติ

³ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนมาตรฐานข้าวจาก ข้าว 100 % เป็น ข้าว 5 % ในตลาดจำลองในอุดมคติ

⁴ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนชนิดข้าวจากข้าวเก่าเป็นข้าวใหม่ในตลาดจำลองในอุดมคติ

⁵ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนราคาข้าวจาก 17 เป็น 25 บาท/กก. ในตลาดจำลองในอุดมคติ

⁶ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนราคาข้าวจาก 17 เป็น 23 บาท/กก. และชนิดข้าวจากข้าวเก่าเป็นใหม่ในตลาดจำลองในอุดมคติ

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลจากการวิเคราะห์ (แสดงในตาราง 4.16) พบว่า เมื่อเปลี่ยนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในตลาดจำลองที่เป็นตลาดอุดมคติ จากแบบบรรจุจุกเป็นแบบชั่งตวง ทำให้ค่าส่วนแบ่งตลาด มีค่าลดลงอย่างมาก จากร้อยละ 16 จนเหลือไม่ถึง ร้อยละ 9 เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ทั้งหมด ทำให้ตลาดในอุดมคติมีส่วนแบ่งตลาดลดลงต่ำลงไปอยู่ในอันดับที่ 6 ในตลาดจำลองทั้งหมด ดังนั้น

ตลาดจำลองในส่วนตลาดที่ 2 นี้ ตลาดที่จะมีศักยภาพจะต้องเป็นตลาดที่มีบรรจุกัญช์เป็นแบบบรรจุถุง ส่วนในการเปลี่ยนพันธุ์ข้าว จากข้าวหอมมะลิแท้เป็นข้าวหอมมะลิผสม ในตลาดจำลองในอุดมคติ พบว่า ส่วนแบ่งตลาดมีค่าลดลงจนมีค่ามากไปอยู่ในอันดับที่ 3 ในตลาดจำลองทั้งหมด เมื่อทดสอบเปลี่ยนมาตรฐานข้าวในตลาดจำลองในอุดมคติจากข้าว 100 % เป็นข้าว 5 % พบว่า ค่าส่วนแบ่งตลาดของตลาดจำลองในอุดมคติมีค่าลดลง ทำให้ตลาดจำลองที่ 2 มีค่ามากกว่าตลาดในอุดมคติเล็กน้อย ตลาดจำลองในอุดมคติจึงมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดจำลองทั้งหมด ดังนั้นตลาดที่มีมาตรฐานข้าว 100 - 5 % ในส่วนตลาดที่ 2 จึงเป็นตลาดที่พอจะมีศักยภาพตลาด ทางด้านชนิดข้าว ได้ทำการวิเคราะห์โดยการเปลี่ยนชนิดข้าวในตลาดจำลองในอุดมคติจากข้าวเก่า เป็นข้าวใหม่ พบว่า ตลาดจำลองในอุดมคติ ยังคงมีศักยภาพเป็นผู้นำตลาด แม้ว่ามีส่วนแบ่งตลาดลดลงเล็กน้อย ต่อมาได้ทดสอบโดยเปลี่ยนราคาเฉลี่ยของข้าวสารเจ้าในตลาดอุดมคติจาก 17 บาทเป็น 25 บาทต่อกิโลกรัม พบว่า ตลาดจำลองในอุดมคติมีค่าส่วนแบ่งตลาดลดลงไม่มาก และยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดจำลองอื่นๆ และหากเปลี่ยนระดับราคาเฉลี่ยจาก 17 บาทเป็น 28 บาทต่อกิโลกรัม นั้นจะทำให้ตลาดจำลองในอุดมคติกับตลาดจำลองที่ 2 มีชุดคุณลักษณะเหมือนกัน จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของทั้ง 2 ตลาดจำลองจะต้องมีค่าเท่ากัน จึงไม่ได้ทดสอบในการศึกษานี้ และโดยผลการวิเคราะห์ที่ได้ ในตาราง 4.16 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตลาดที่จะมีศักยภาพในตลาดส่วนที่ 2 ได้นั้น จะต้องมีบรรจุกัญช์เป็นแบบบรรจุถุงเป็นหลัก และจะต้องเป็นข้าวพันธุ์หอมมะลิแท้ มีมาตรฐานข้าว 100 % - 5 % ส่วนทางด้านระดับราคาและชนิดข้าว นั้น ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยและคุณลักษณะทั้งสองนี้มากนัก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวสารเจ้าที่มุ่งเน้นในส่วนตลาดที่ 2 นี้ จะสามารถกำหนดตลาดให้มีราคาสูงกว่าส่วนตลาดอื่นๆ ได้ โดยนำส่วนต่างที่ได้จากการเพิ่มราคาไป พัฒนาตลาดทางด้านบรรจุกัญช์ และพันธุ์ข้าว ให้ยังคงศักยภาพตลาดได้โดยไม่เปลี่ยนแปลง

ค. ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าในส่วนตลาดที่ 3

การวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดข้าวสารเจ้าของส่วนตลาดที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพตลาด โดยอาศัยแบบจำลองตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce เช่นเดียวกับการศึกษาศักยภาพตลาดที่ผ่านมา การวิเคราะห์ในส่วนตลาดที่ 3 นี้จะใช้ตลาดจำลองเดียวกับการวิเคราะห์ในตลาดรวม ซึ่งจะคำนวณค่า ส่วนแบ่งตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ศักยภาพตลาดอีกครั้ง โดยเพิ่มตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 3 หรือชุดคุณลักษณะที่ให้ค่าความพอใจสูงที่สุดในส่วนตลาดที่ 3 เข้าไปในการจำลองตลาดและคำนวณค่าส่วนแบ่งตลาดด้วย

วิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) อีกครั้ง เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบว่ามีผลอย่างไรต่อศักยภาพตลาดโดยรวม (แสดงในตาราง 4.17)

ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์จากตลาดจำลองทั้ง 9 ตลาดด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) ในส่วนตลาดที่ 3 พบว่า ค่าความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองที่ 2 มีค่ามากที่สุด ซึ่งมีค่าความพอใจรวมเท่ากับ 11.77 รองลงมาได้แก่ตลาดจำลองที่ 3, 1, 5, 6, 4, 9, 8 และ 7 ตามลำดับ (ตาราง 4.17)

ตาราง 4.17 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 3

ตลาดจำลองที่	บรรจุภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	พันธุ์ข้าว	มาตรฐานข้าว	ชนิดข้าว	คะแนนความพอใจ ¹	ส่วนแบ่งตลาด(BTL) ¹
2	บรรจุถุง	28	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	11.77	16.44
3	ชั่งตวง	23	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	11.42	16.34
1	บรรจุถุง	25	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	10.68	15.46
5	บรรจุถุง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	8.09	11.46
6	ชั่งตวง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	7.76	11.22
4	บรรจุถุง	23	หอมผสม	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	7.62	10.55
9	ชั่งตวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 100 %	ข้าวใหม่	5.62	8.40
8	ชั่งตวง	17	ข้าวขาว	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	3.31	5.95
7	บรรจุถุง	17	ข้าวขาว	ข้าว 10 %	ข้าวเก่า	2.10	4.17

ที่มา: จากการคำนวณ

ตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการจำลองตลาดมากที่สุด คือ ตลาดจำลองที่ 2 และ 3 ซึ่งตลาดจำลองที่ 2 เป็นตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ เป็นข้าว 100 % ชนิดข้าวเก่า ราคาเฉลี่ย 28 บาทต่อกิโลกรัม และมีบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุง ส่วนตลาดจำลองที่ 3 มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ เป็นข้าว 5 % ชนิดข้าวใหม่ ราคาเฉลี่ย 23 บาทต่อกิโลกรัม และมีบรรจุภัณฑ์แบบชั่งตวง โดยตลาดทั้งสองมีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงมากกว่าร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีทั้งหมด ซึ่งเป็นตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงมาก รองลงมาคือ ตลาดจำลองที่ 1 เป็นตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวพันธุ์หอมมะลิแท้ เป็นข้าว 5 % ชนิดข้าวเก่า ราคาเฉลี่ย 25 บาทต่อกิโลกรัม และมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง โดยมีส่วนแบ่งตลาด มากกว่าร้อยละ 15 ตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 3 คือ ตลาดจำลองที่ 5 และ 6 ซึ่งตลาดจำลองทั้งสองเป็นตลาดจำลองที่มีพันธุ์

ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสม เป็นข้าว 100 % ชนิดข้าวเก่า และมีราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อกิโลกรัม แต่ตลาดจำลองที่ 5 มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุงและตลาดจำลองที่ 5 มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 11 อันดับที่ 4 คือ ตลาดจำลองที่ 4 เป็นตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสม เป็นข้าว 5 % ชนิดข้าวใหม่ มีราคาเฉลี่ยประมาณ 23 บาทต่อกิโลกรัม และมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 11 อันดับที่ 5 คือ ตลาดจำลองที่ 9 เป็นตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว เป็นข้าว 100 % ชนิดข้าวใหม่ ราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม และมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวงโดยทำให้มีส่วนแบ่งมากกว่าร้อยละ 8 อันดับที่ 6 คือ ตลาดจำลองที่ 8 เป็นตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว เป็นข้าว 5 % ชนิดข้าวเก่า ราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม และมีบรรจุภัณฑ์แบบชั่งตวง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 6 และตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุด คือ ตลาดจำลองที่ 7 เป็นตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว เป็นข้าว 10 % ชนิดข้าวเก่า ราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม และมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง ซึ่งพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดต่ำมากซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 4

จากผลการศึกษาจะสังเกตได้ว่า ตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิเท่านั้นคือ ตลาดจำลองที่ 1, 2 และ 3 รองลงมาคือ กลุ่มตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสมคือตลาดจำลองที่ 4, 5 และ 6 ส่วนกลุ่มตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ ตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว คือตลาดจำลองที่ 7, 8 และ 9 และภายในกลุ่มตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเดียวกันนั้น พบว่า ตลาดจำลองที่มีมาตรฐานข้าวสูงกว่าจะเป็นตลาดจำลองที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าตลาดจำลองที่มีมาตรฐานข้าวต่ำกว่า และภายในกลุ่มตลาดจำลองที่มีพันธุ์ข้าวเดียวกัน และมาตรฐานข้าวเดียวกัน ตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าตลาดจำลองที่มีราคาเฉลี่ยสูงกว่า ดังนั้นสรุปได้ว่าตลาดที่จะมีศักยภาพในส่วนตลาดที่ 3 ได้นั้น จะต้องเน้นที่คุณลักษณะพันธุ์ข้าวเป็นสำคัญ รองลงมาจะต้องเน้นที่มาตรฐานข้าวและราคาข้าวตามลำดับ นั่นคือตลาดที่จะมีศักยภาพสำหรับผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 นั้นจะต้องเป็นตลาดที่เป็นข้าวหอมมะลิ และมีมาตรฐานคุณภาพดีและราคาถูก

เมื่อได้ผลการศึกษาศักยภาพตลาดจากการจำลองตลาด ที่ใช้ตลาดที่มีอยู่จริงมาทำการจำลองแล้ว เพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพตลาดในส่วนตลาดที่ 3 มากยิ่งขึ้น จึงได้นำเอาตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติ หรือชุดคุณลักษณะที่มีคะแนนความพอใจสูงสุด เพิ่มเข้าไปในการจำลองตลาด เพื่อทดสอบศักยภาพตลาดหรือส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนไป

ตาราง 4.18 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 3 โดยเพิ่มตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 3 ในการจำลองตลาด

ตลาดจำลองที่	บรรจุภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	พันธุ์ข้าว	มาตรฐานข้าว	ชนิดข้าว	คะแนนความพอใจ ¹	ส่วนแบ่งตลาด(BTL) ¹
ตลาดในอุดมคติ	บรรจุถุง	17	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวใหม่	14.22	17.11
2	บรรจุถุง	28	หอมมะลิแท้	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	11.77	13.65
3	ซั้งत्व	23	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	11.42	13.52
1	บรรจุถุง	25	หอมมะลิแท้	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	10.68	12.84
5	บรรจุถุง	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	8.09	9.52
6	ซั้งत्व	25	หอมผสม	ข้าว 100 %	ข้าวเก่า	7.76	9.32
4	บรรจุถุง	23	หอมผสม	ข้าว 5 %	ข้าวใหม่	7.62	8.72
9	ซั้งत्व	17	ข้าวขาว	ข้าว 100 %	ข้าวใหม่	5.62	6.92
8	ซั้งत्व	17	ข้าวขาว	ข้าว 5 %	ข้าวเก่า	3.31	4.94
7	บรรจุถุง	17	ข้าวขาว	ข้าว 10 %	ข้าวเก่า	2.10	3.46

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์เมื่อเพิ่มตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติในส่วนตลาดที่ 3 สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อเพิ่มตลาดจำลองที่เป็นตลาดในอุดมคติ หรือชุดคุณลักษณะที่มีคะแนนความพอใจรวมสูงที่สุดในส่วนตลาดที่ 3 ในการจำลองตลาดในส่วนตลาดที่ 3 ย่อมมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดจำลองอื่นๆ ซึ่งตลาดจำลองในอุดมคติ มีค่าความพอใจรวมเท่ากับ 14.22 และส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 17 และตลาดจำลองอื่นๆ เดิมที่มีอยู่ในการจำลองตลาดนั้น มีค่าส่วนแบ่งตลาดลดลง แต่อันดับความมกน้อยของส่วนแบ่งตลาดนั้นยังคงเรียงอันดับได้ตามเดิม (ตาราง 4.18) ดังนั้นตลาดที่จะมีศักยภาพสูงสุดที่จะเป็นผู้นำตลาดในส่วนตลาดที่ 3 ได้นั้นควรจะเป็นดังตลาดจำลองในอุดมคติ นั่นคือ มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง พันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ เป็นข้าวมาตรฐานสูง เช่น ข้าว 100 % มีชนิดข้าวเป็นข้าวใหม่ และราคาเฉลี่ยประมาณ 17 บาทต่อกิโลกรัม การศึกษาศักยภาพตลาดในส่วนนี้ จะทำการทดสอบเช่นเดียวกับส่วนตลาดที่ 1 และ 2 โดย ลดหรือเปลี่ยนระดับคุณลักษณะหรือปัจจัยในตลาดจำลองในอุดมคติ เพื่อทราบชุดคุณลักษณะที่ยังมีศักยภาพในตลาด และสามารถลดต้นทุนของผู้ผลิตได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ที่ผ่านมา พบว่า ในส่วนตลาดที่ 3 นี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านพันธุ์ข้าว มาตรฐานข้าวและราคาตามลำดับ จึงได้ทดสอบโดยการเปลี่ยนปัจจัยและคุณลักษณะดังกล่าว

ตาราง 4.19 ส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 3 โดยเปลี่ยนระดับคุณลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ในตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 3 ในการจำลองตลาด

ตลาดจำลอง ที่	ส่วนแบ่งตลาด(BTL) ของตลาดจำลอง					
	หอมผสม ¹	ข้าว 10 % ²	ข้าวเก่า ³	ข้าว 5 % และข้าวเก่า ⁴	ข้าว 5 %, ข้าวเก่า และ ซังตวง ⁵	28 บาท/กก. ⁶
ตลาดอุดมคติ	12.72	14.18	16.83	15.39	15.20	14.34
2	14.42	14.16	13.65	13.90	13.96	13.99
3	14.26	13.98	13.59	13.82	13.83	13.97
1	13.56	13.27	12.83	13.05	13.10	13.19
5	10.03	9.89	9.52	9.70	9.75	9.77
6	9.82	9.67	9.33	9.50	9.52	9.60
4	9.18	9.03	8.79	8.94	8.97	9.02
9	7.23	7.19	7.02	7.15	7.14	7.27
8	5.17	5.09	4.96	5.04	5.02	5.20
7	3.62	3.54	3.47	3.51	3.51	3.66

หมายเหตุ ¹ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนพันธุ์ข้าวจากหอมมะลิแท้เป็นหอมมะลิผสม ในตลาดจำลองในอุดมคติ

²ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนมาตรฐานข้าวจากข้าว 100 % เป็นข้าว 10 % ในตลาดจำลองในอุดมคติ

³ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนชนิดข้าวจากข้าวใหม่เป็นข้าวเก่าในตลาดจำลองในอุดมคติ

⁴ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนมาตรฐานข้าวจากข้าว 100 % เป็นข้าว 5 % และชนิดข้าวจากข้าวใหม่เป็นข้าวเก่า ในตลาดจำลองในอุดมคติ

⁵ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนมาตรฐานข้าวจากข้าว 100 % เป็นข้าว 5 % ชนิดข้าวจากข้าวใหม่เป็นข้าวเก่า และบรรจุภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์แบบซังตวงในตลาดจำลองในอุดมคติ

⁶ค่าส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการเปลี่ยนราคาข้าวจาก 17 เป็น 28 บาท/กก. และชนิดข้าวจากข้าวเก่าเป็นใหม่ในตลาดจำลองในอุดมคติ

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ (แสดงในตาราง 4.19) เมื่อได้ทำการทดสอบโดยการเปลี่ยนคุณลักษณะ พันธุ์ข้าวในตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 3 พบว่า ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 หรือส่วนแบ่งตลาดของตลาดในอุดมคติหรือค่าลดลงมากกว่าตลาดจำลองที่ 2, 3 และ 1 หรือมีส่วนแบ่งตลาดลงไปอยู่ในอันดับที่ 4 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองทั้งหมด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พันธุ์ข้าวเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างมากต่อศักยภาพตลาดในส่วนตลาดที่ 3 ต่อมาได้ทดสอบโดยการเปลี่ยนคุณลักษณะมาตรฐานข้าวในตลาดจำลองในอุดมคติ พบว่า การเปลี่ยนมาตรฐานข้าวที่ ข้าว 10 % นั้น ส่วนแบ่งตลาดของตลาดในอุดมคติลดลงจนมีค่าเกือบเท่ากับตลาดจำลองที่ 2 แต่ยังคง

คงมีศักยภาพเป็นผู้นำตลาด จากนั้นได้ทดสอบโดยการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะชนิดข้าวในตลาดจำลองในอุดมคติ จากข้าวใหม่เป็นข้าวเก่า พบว่า ตลาดจำลองในอุดมคติดีส่วนแบ่งตลาดลดลงน้อยมาก ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นเช่นเดียวกันกับการทดสอบโดยการเปลี่ยนปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยจาก 17 บาทไปถึง 28 บาทต่อกิโลกรัม และการทดสอบโดยการเปลี่ยน 2 คุณลักษณะและปัจจัย ได้แก่ การเปลี่ยนมาตรฐานข้าวจากข้าว 100 % เป็นข้าว 5 % กับชนิดข้าวใหม่เป็นข้าวเก่า และการเปลี่ยนคุณลักษณะและปัจจัย 3 คุณลักษณะ คือ มาตรฐานข้าวจากข้าว 100 % เป็นข้าว 5 % ชนิดข้าวใหม่เป็นข้าวเก่า และบรรจุภัณฑ์จากบรรจุถุง เป็นชั่งตวง นั่นคือ ตลาดจำลองในอุดมคดียังคงมีศักยภาพตลาดเป็นผู้นำตลาด ดังนั้นจึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 ได้ให้น้ำหนักหรือให้ความสำคัญด้านความพอใจหรือการเลือกซื้อกับพันธุ์ข้าวมาก ตลาดที่จะมีศักยภาพในส่วนตลาดที่ 3 จะต้องเป็นตลาดที่มีพันธุ์ข้าวที่ดีและมีคุณภาพ ในที่นี้คือ ข้าวหอมมะลิแท้ ซึ่งคุณลักษณะและปัจจัยอื่นๆ ของข้าวสารเจ้าไม่มีผลต่อศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าในส่วนตลาดที่ 3 มากนัก ยกเว้นแต่เพียงมาตรฐานข้าวเท่านั้นที่พอจะมีน้ำหนักหรือผลกระทบต่อศักยภาพของตลาดข้าวสารเจ้าในส่วนตลาดที่ 3