

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ข้าวเป็นรัฐพืชเศรษฐกิจที่สำคัญมากที่สุดของประเทศไทย เป็นแหล่งอาหาร แหล่งรายได้ แหล่งการจ้างงานในพื้นที่ชนบท และมีความผูกพันทั้งในสังคมและวัฒนธรรมของคนไทยมาช้านาน แต่ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้รสนิยมและการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน วัฒนธรรมการบริโภคเริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาหารประเภทอื่นๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น ขนมปัง บะหมี่ มั๊กกะโรนี ฯลฯ และเมื่อพิจารณาอัตราการบริโภคข้าวเฉลี่ยต่อประชากรนั้น พบว่า มีแนวโน้มลดลง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการตลาดข้าวภายในประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันกับอาหารประเภทอื่นๆ ได้ การศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภค สามารถแสดงให้เห็นถึงความพอใจของบุคคลต่อคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวสารเจ้า และอิทธิพลของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อความพอใจ ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถทำให้ผู้ค้าข้าวสารในประเทศ นำข้อมูลคุณลักษณะข้าวสารเจ้าที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ไปใช้ในการปรับปรุงหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งราคา และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งหน่วยงานของรัฐสามารถนำข้อมูลทางด้านระดับคุณลักษณะและคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวทำการผลิตข้าวให้มีคุณภาพและคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มอุปสงค์หรือความต้องการบริโภคข้าวสารเจ้าภายในประเทศให้มากขึ้น และนอกจากข้อมูลทางด้านคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าแล้ว การศึกษานี้ยังศึกษาถึงส่วนแบ่งการตลาดของข้าวสารเจ้าที่มีคุณลักษณะต่างๆ ผู้ค้าข้าวสารภายในประเทศยังสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้ในการปรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายหรือกระจายสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ในการศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะข้าวสารที่เป็นข้าวเจ้าเท่านั้น และทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 ครัวเรือน และกำหนดให้ผู้บริโภคหรือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าของแต่ละครัวเรือน

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ ทางด้านข้อมูลปฐมภูมิประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน ส่วนแรก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจซื้อ

ลักษณะครัวเรือน ลักษณะการบริโภคข้าวสารเจ้าของครัวเรือน พฤติกรรมการซื้อข้าวสารเจ้าทัศนคติและหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารเจ้าของผู้ตัดสินใจซื้อ และปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อข้าวสารเจ้า ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามของผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนที่สอง ได้แก่อข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าของผู้บริโภค ซึ่งอาศัยวิธีการ conjoint analysis โดยใช้วิธีการนำเสนอผู้บริโภคในรูปแบบการ์ดที่มีรูปภาพและข้อความบรรยาย ชุดคุณลักษณะต่างๆ ในการสอบถาม จำนวน 20 รูปแบบ การ์ดหรือรูปแบบที่ใช้ ได้ออกแบบโดยการสุ่มด้วยวิธีการ full fractional factorial และให้ผู้บริโภคเรียงลำดับความพอใจหรือความชอบในแต่ละชุดคุณลักษณะหรือการ์ด โดยให้การ์ดหรือชุดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด เป็น อันดับที่ 1 และ การ์ดหรือชุดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคชอบน้อยที่สุด เป็นอันดับที่ 20 และด้านข้อมูลทฤษฎีมีได้แก่ ปริมาณการบริโภคและการผลิต สถิติการส่งออกข้าว จากรายงานการวิจัยต่างๆ สถิติครัวเรือนในจังหวัดเชียงใหม่ จากสำนักทะเบียนเทศบาลเชียงใหม่ รวมถึงข้อมูลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าว

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าในครัวเรือนส่วนใหญ่ เป็นแม่บ้านหรือภรรยาของหัวหน้าครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 69 และเมื่อจำแนกผู้ตัดสินใจซื้อตามเพศ พบว่า โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82 ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 41 ถึง 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 ทางด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในเกณฑ์สูง คือ จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42

ทางด้านลักษณะครัวเรือน พบว่า โดยส่วนใหญ่ครัวเรือนจะมีรายได้สูง คือ มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51 และมีครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำสุด คือ ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น โดยครัวเรือนที่สำรวจได้ จะมีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 1 –11 คน แต่โดยเฉลี่ยแล้วมีสมาชิกอยู่จำนวน ประมาณ 4 คน และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 2 คน ไม่มีรายได้ 1 คน และเด็กจำนวน 1 คน

ลักษณะการบริโภคข้าวสารเจ้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะบริโภคข้าวเจ้าเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนด้านผู้บริโภคที่บริโภคข้าวเจ้าเป็นหลัก ส่วนใหญ่มีสัดส่วนบริโภคข้าวเจ้าต่อข้าวเหนียว ในอัตรา 80 ต่อ 20 ซึ่งแหล่งที่มาของข้าวสารเจ้าที่บริโภคในครัวเรือนนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 90 นั้น ซื้อข้าวสารเจ้ามาบริโภคทั้งหมด ส่วนอีกร้อยละ 10 ได้ข้าวสารเจ้ามาจากการซื้อ และบางส่วนได้มาจากญาตินำมาให้ และค่าเช่านา ส่วนด้านปริมาณการหุงข้าวสารเจ้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมหุงข้าวในมือเขียนมากที่สุด ประมาณร้อยละ 80 และนิยมหุงข้าวในมือกลางวันน้อยที่สุด ประมาณร้อยละ 5 และปริมาณการหุงข้าวในแต่ละมือพบว่า ส่วน

ใหญ่หุงข้าวอยู่ในช่วงประมาณ 0.5 ลิตรถึง 1 ลิตรในแต่ละครั้ง โดยปริมาณการหุงขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ในการซื้อข้าวสารเจ้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารเจ้า ประมาณเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน และซื้อ 2 ถึง 3 เดือนต่อครั้ง สำหรับประเภทบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารเจ้าในประเภทบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ในสัดส่วนเท่ากัน คือในประเภทบรรจุถุง เกือบร้อยละ 51 และ แบบชั่งตวง คิดเป็นร้อยละ 49 ทางด้านผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุง พบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อข้าวสารเจ้าขนาดถุงละ 5 กิโลกรัม โดยซื้อครั้งละประมาณ 1-2 ถุง เหตุผลที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบถุงส่วนใหญ่ เพราะสะดวกและดูสะอาดกว่าแบบชั่งตวง และทางด้านผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบชั่งตวง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อครั้งละประมาณ 3 ถึง 5 กิโลกรัม รองลงมาได้แก่ การซื้อครั้งละประมาณ 1 ถึง (15 กิโลกรัมหรือ 20 ลิตร) เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ในการนิยมซื้อ คือ ความสะดวกและสามารถกำหนดปริมาณในการเลือกซื้อเล็กน้อยในแต่ละครั้งได้ ส่วนทางด้านราคาของผู้บริโภคซื้อข้าวในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวแบบบรรจุถุงนั้นมีราคาเฉลี่ยในการซื้อข้าวสูงกว่าแบบชั่งตวง นั่นคือ ราคาเฉลี่ยของข้าวสารเจ้าที่ผู้บริโภคแบบบรรจุถุงซื้อในแต่ละครั้ง คือ 21.89 บาทต่อกิโลกรัม ราคาต่ำสุดที่สำรวจได้คือ 12 บาทต่อกิโลกรัม และราคาสูงสุด คือ 32 บาทต่อกิโลกรัม ราคาเฉลี่ยของข้าวสารเจ้าที่ผู้บริโภคแบบชั่งตวงซื้อในแต่ละครั้ง คือ 19.13 บาทต่อกิโลกรัม ราคาต่ำสุดที่สำรวจได้ คือ 10 บาทต่อกิโลกรัม และราคาสูงสุด คือ 33 บาทต่อกิโลกรัม

ลักษณะมาตรฐานข้าว หรือเปอร์เซ็นต์ข้าวหักนั้นพบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 20 ไม่รู้จักหรือไม่ทราบว่าคุณลักษณะมาตรฐานข้าวหรือเปอร์เซ็นต์ข้าวคืออะไร และผู้บริโภคร้อยละ 10 รู้จักมาตรฐานข้าวแต่ไม่สนใจหรือไม่ได้ใช้มาตรฐานข้าวเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ส่วนผู้บริโภคอีกมากกว่าร้อยละ 70 รู้จักลักษณะมาตรฐานข้าวและใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวมาตรฐานดีมาบริโภคหรือข้าว 100 % มากที่สุด รองลงมาคือ ข้าว 5 % และ ข้าว 10 % ตามลำดับ และข้าวที่มีมาตรฐานต่ำกว่า 10 % ไม่พบว่ามีผู้บริโภคซื้อมาบริโภคในครัวเรือน ทางด้านพันธุ์ข้าวที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวหอมมะลิแท้มาบริโภค คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา คือ ข้าวหอมมะลิผสม และข้าวขาว คิดเป็นร้อยละ 17 และ 7 ตามลำดับ และด้านชนิดข้าวใหม่-เก่าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวเก่ามากกว่าข้าวใหม่ เนื่องจากหุงง่ายกว่าข้าวใหม่ ซึ่งหุงแล้วแฉะ และหุงไม่ขึ้นหม้อ ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวใหม่มาบริโภคได้ให้เหตุผลว่า มีความนุ่ม หอมและมัน มากกว่าข้าวเก่า

วิธีการซื้อข้าวสารเจ้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ การไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 92 และผู้บริโภคอีกร้อยละ 6 และ 2 พบว่า นิยมซื้อข้าวสารเจ้า โดยให้ร้านประจำมาส่ง และฝาก

ผู้อื่นไปซื้อตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อข้าวสารเจ้า พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารเจ้าในห้างประเภทซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และเทสโก้ โลตัส ฯลฯ มากที่สุด ประมาณร้อยละ 24 รองลงมาคือ นิยมซื้อในตลาดสดและร้านขายข้าวสาร ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อข้าวสารเจ้าหากไม่ได้ไปซื้อในสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อที่ตลาดสด และร้านค้าปลีกท้องถิ่นหรือโชห่วย ซึ่งมีสัดส่วนที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเท่ากัน คือ ประมาณร้อยละ 22 รองลงมาคือร้านขายข้าวสาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ตามลำดับ และเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ในการนิยมไปซื้อข้าวสารเจ้าในสถานที่ที่นิยมไปซื้อประจำ คือ ความสะดวก และใกล้บ้าน

ในการเลือกซื้อข้าวแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าว โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจาก พันธุ์ข้าวเป็นอันดับแรก รองลงมาจะทำการพิจารณา ถึงลักษณะเมล็ดและสีของเมล็ด ข้าว พิจารณาราคา ความสะอาดหรือสิ่งเจือปนในข้าวสารเจ้า ทรายปนประกันคุณภาพ ทรายหรือขี้หอ การบริการหรือความสะดวก และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และลักษณะการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกหรือเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ขี้หอที่มีภายในร้านก่อนเลือกซื้อ ประมาณร้อยละ 51 รองลงมา คือ ผู้บริโภคจะซื้อข้าวที่เคยซื้อเป็นประจำ หรือซื้อทันทีที่เห็นว่าเป็นข้าวขี้หอหรือลักษณะที่เคยซื้อ และในการพิจารณาเลือกซื้อข้าว โดยการพิจารณาเมล็ดข้าวส่วนใหญ่ ผู้บริโภคนิยมข้าวที่มีลักษณะเมล็ดยาวเรียวยาว สีขาวนวล เมื่อสอบถามผู้บริโภคถึงลักษณะข้าวเจ้าหุงสุกหรือข้าวสวยที่ผู้บริโภคนิยม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมข้าวที่มีลักษณะนุ่มเหนียว และมีกลิ่นหอม ซึ่งเป็นลักษณะของข้าวหอมมะลิแท้ที่หุงสุก

เมื่อพิจารณาถึงข้าวสารเจ้าประเภทบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุง เมื่อสอบถามผู้บริโภคถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเจ้า พบว่า ทางด้านข้อมูลที่พิมพ์บนถุงบรรจุภัณฑ์ นอกจากทรายขี้หอ ชื่อบริษัทและราคาแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมหรือต้องการให้มีการพิมพ์บนถุงข้าวสารเจ้าเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ บอกชนิดข้าวใหม่-เก่า บอกแหล่งผลิตหรือปลูกข้าว ทรายหรือเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานของรัฐ คุณค่าทางอาหาร และวิธีการหุงตามลำดับ ทางด้านโทนสีหรือลายบนถุงบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมหรือชอบถุงบรรจุภัณฑ์ที่มี โทนสีเขียว รองลงมาคือ โทนสีฟ้า-น้ำเงิน ลายไทย โทนสีเงิน โทนสีแดง-เหลือง ลายภาพดอกไม้ และลายการ์ตูน ตามลำดับ และด้านลักษณะการพิมพ์สีบนถุงข้าวสารเจ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมถุงที่มีลักษณะ เป็นถุงพลาสติกใส พิมพ์ลายสี มากที่สุด และให้เหตุผลว่า เพราะสามารถมองเห็นข้าวที่อยู่ภายในถุงได้ชัดเจน รองลงมาได้แก่ ถุงพลาสติกที่พิมพ์ลายสีหนา ทึบ 1 ด้านใส 1 ด้าน ถุงพลาสติกหนาสีทึบเปิดช่องใสเล็กน้อย และถุงพลาสติกลายสีทึบทั้งหมดตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองหรือรับประกันคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าตรารับรองหรือรับประกันคุณภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการยอมรับคุณภาพเข้ามากรกว่าร้อยละ 56 ส่วนผู้บริโภคที่คิดว่าตรารับรองหรือรับประกันคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการยอมรับในคุณภาพเข้าวนั้น เห็นว่าตรารับประกันคุณภาพเข้าวที่มีความสำคัญต่อการยอมรับคุณภาพหรือการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตรารับประกันคุณภาพจากกรมการค้าภายใน รองลงมาคือ การชนะเลิศการประกวดจากหน่วยงานรัฐ และตราแม่ช้อยนางรำ ตามลำดับ ทางด้านตราหรือยี่ห้อของข้าวสารเจ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความยึดติดหรือความเฉพาะเจาะจงมากนัก เนื่องจากเมื่อทำการสอบถามผู้บริโภคโดยการกำหนดสถานการณ์สองสถานการณ์ คือ เมื่อข้าวสารเจ้ายี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหมดไปจากร้านผู้บริโภคจะทำอย่างไร และเมื่อมีข้าวสารเจ้ายี่ห้อใหม่ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับที่ซื้อเป็นประจำมาจำหน่ายผู้บริโภคจะทำอย่างไร จากข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อข้าวยี่ห้ออื่นหรือยี่ห้อใหม่

และทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการขาย และการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคชอบหรือนิยมโปรโมชั่นในลักษณะ การลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณข้าวสารเจ้า การแจกของแถม และการจับฉลากชิงโชคตามลำดับ ส่วนประเภทของแถมที่ผู้บริโภคนิยมหรืออยากให้มีมากที่สุด คือ น้ำมันพืช และทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาข้าวสารเจ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 53 คิดว่าสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้า ส่วนผู้บริโภคที่คิดหรือยอมรับว่าสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ป้ายโฆษณา พนักงานขาย วิทยุ และแผ่นพับใบปลิวตามลำดับ

ทางด้านปัญหาที่ผู้บริโภคเคยพบในการซื้อข้าวสารเจ้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งหรือประมาณร้อยละ 51 กล่าวว่าไม่พบปัญหาในการซื้อข้าวสารเจ้า ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่พบปัญหาในการซื้อข้าวสารเจ้านั้น ส่วนใหญ่พบเป็นปัญหาราคาข้าวสารเจ้าแพงขึ้น และปัญหาคุณภาพของข้าวสารเจ้าต่ำลง

ผลการศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภค โดยอาศัยวิธีการ conjoint analysis ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ในการกำหนดแบบจำลองการศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้า พบว่า ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่สุดระหว่าง คุณลักษณะ และปัจจัยต่างๆ ของข้าวสารเจ้า กับความพอใจของผู้บริโภคเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และคุณลักษณะชนิดข้าว มีความสัมพันธ์กับความพอใจของผู้บริโภคเป็นแบบไม่ต่อเนื่อง และคุณลักษณะพันธุ์ข้าว มาตรฐานข้าว และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพอใจของผู้บริโภคเป็นแบบเส้นตรงที่มีความชันเป็นลบ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากแบบจำลองนี้ นั่นคือ ค่าสถิติ Pearson's R มีค่า

เท่ากับ 0.997 และ ค่าสถิติ kendall's tau มีค่าเท่ากับ 0.917 และสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ สามารถพยากรณ์ค่าความพอใจของผู้บริโภคได้ 91.7 %

ผลการศึกษาที่ได้จากแบบจำลอง พบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับคุณลักษณะพันธุ์ข้าวมากที่สุดหรือกล่าวได้ว่าคุณลักษณะพันธุ์ข้าวมีอิทธิพลต่อความพอใจต่อข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคมากที่สุด ในชุดคุณลักษณะทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับสี่ คือ คุณลักษณะมาตรฐานข้าว และสุดท้ายคุณลักษณะชนิดข้าว และการศึกษาอิทธิพลหรือความพอใจของผู้บริโภคในระดับคุณลักษณะ พบว่า ในคุณลักษณะพันธุ์ข้าว ข้าวหอมมะลิแท้ มีค่าอรรถประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวหอมมะลิผสม และข้าวขาว ตามลำดับ ในปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์แบบถุง จะมีค่าอรรถประโยชน์มากกว่าแบบซองดัง นั้นกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความนิยมในข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงมากกว่าแบบซอง ในปัจจัยด้านราคาค่าอรรถประโยชน์ของราคา 17 บาทต่อกิโลกรัม มีค่าคิดคบน้อยที่สุด หรือมีค่าอรรถประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา 23, 25 และ 28 บาทต่อกิโลกรัมตามลำดับ ในคุณลักษณะมาตรฐานข้าว ระดับคุณลักษณะข้าว 100 % มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด รองลงมาได้แก่ ข้าว 5 % และข้าว 10% ตามลำดับ และในคุณลักษณะชนิดข้าว พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ข้าวเก่ามีค่าอรรถประโยชน์สูงกว่าข้าวใหม่ ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบข้าวเก่ามากกว่าข้าวใหม่

ในส่วนการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดข้าวสารเจ้า ได้ทำการศึกษา โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลอง conjoint analysis มาทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วย เทคนิค cluster analysis ซึ่งใช้ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคในระดับบุคคลมาทำการแบ่ง ซึ่งได้กลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมจำนวน 3 กลุ่ม หรือสามารถแบ่งส่วนตลาดตามความพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคได้ 3 ตลาด และเมื่อทำการจำแนกหรือชี้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยในสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารเจ้า โดยผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 หรือส่วนตลาดที่ 1 เป็นผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านขายข้าวสารมากที่สุด ผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่ 2 เป็นผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารเจ้าจากซูเปอร์สโตร์มากที่สุด และผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่ 3 เป็นผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารเจ้าจากตลาดสดมากที่สุด

ผลการศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักความพอใจใน ปัจจัยด้านราคามากที่สุด หรือปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดในชุดคุณลักษณะ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะพันธุ์ข้าว ชนิดข้าว และมาตรฐานข้าว ตามลำดับ ซึ่งค่าอรรถประโยชน์ในระดับ

คุณลักษณะ พบว่า ปัจจัยด้านราคา 17 บาทต่อกิโลกรัม มีค่าติดลบน้อยที่สุด หรือทำให้ค่าความพอใจรวมของผู้บริโภคลดน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ ระดับราคา 23, 25 และ 28 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ในปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์แบบซั้งดวงมีค่าอรรถประโยชน์มากกว่าแบบถุง ดังนั้นผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 1 ชอบข้าวแบบซั้งดวงมากกว่าข้าวแบบบรรจุถุง ในคุณลักษณะพันธุ์ข้าว พบว่า ข้าวหอมมะลิแท้ มีค่าอรรถประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวหอมมะลิผสม และข้าวขาวตามลำดับ ในคุณลักษณะชนิดข้าว พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ข้าวเก่ามีค่าอรรถประโยชน์สูงกว่าข้าวใหม่ ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบข้าวเก่ามากกว่าข้าวใหม่ และคุณลักษณะมาตรฐานข้าว ระดับคุณลักษณะข้าว 100 % มีค่าอรรถประโยชน์สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้าว 5 % และข้าว 10% ตามลำดับ

ผลการศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้น้ำหนักความพอใจในปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด หรือปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ในชุดคุณลักษณะ รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะพันธุ์ข้าว มาตรฐานข้าว ชนิดข้าว และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งค่าอรรถประโยชน์ในระดับคุณลักษณะ พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์แบบถุง มีค่าอรรถประโยชน์มากกว่าแบบซั้งดวง ดังนั้นกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมในข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงมากกว่าแบบซั้งดวง ในคุณลักษณะพันธุ์ข้าว พบว่า ข้าวหอมมะลิแท้ มีค่าอรรถประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวหอมมะลิผสม และข้าวขาว ตามลำดับ ในคุณลักษณะมาตรฐานข้าว ระดับคุณลักษณะข้าว 100 % มีค่าอรรถประโยชน์สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้าว 5 % และข้าว 10% ตามลำดับ ในคุณลักษณะชนิดข้าว ค่าอรรถประโยชน์ข้าวเก่ามีค่าอรรถประโยชน์สูงกว่าข้าวใหม่ ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบข้าวเก่ามากกว่าข้าวใหม่ และในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคา 17 บาทต่อกิโลกรัม มีค่าติดลบน้อยที่สุด หรือทำให้ค่าความพอใจรวมของผู้บริโภคลดน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ ระดับราคา 23, 25 และ 28 บาทต่อกิโลกรัมตามลำดับ

และผลการศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้น้ำหนักความพอใจในคุณลักษณะพันธุ์ข้าวมากที่สุด หรือคุณลักษณะพันธุ์ข้าว มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดในชุดคุณลักษณะ รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะมาตรฐานข้าว ปัจจัยด้านราคา คุณลักษณะชนิดข้าว และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งค่าอรรถประโยชน์ในระดับคุณลักษณะ พบว่า ในคุณลักษณะพันธุ์ข้าว ข้าวหอมมะลิแท้ มีค่าอรรถประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวหอมมะลิผสม และข้าวขาว ตามลำดับ ในคุณลักษณะมาตรฐานข้าว ระดับคุณลักษณะข้าว 100 % มีค่าอรรถประโยชน์สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้าว 5 % และข้าว 10% ตามลำดับ ในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคา 17 บาทต่อกิโลกรัม มีค่าติดลบน้อย

ที่สุด หรือทำให้ค่าความพอใจรวมของผู้บริโภคลดน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ ระดับราคา 23, 25 และ 28 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ในคุณลักษณะชนิดข้าว พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของข้าวใหม่ สูงกว่าข้าวเก่า แตกต่างจากส่วนตลาดอื่นๆ ดังนั้นผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 นิยมข้าวใหม่มากกว่าข้าวเก่า และในปัจจุบันบริจักษ์ภัณฑ์ ค่าอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์แบบถุง มีค่าอรรถประโยชน์มากกว่าแบบชั่งตวง ดังนั้นกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความนิยมในข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงมากกว่าแบบชั่งตวง

ผลการศึกษาศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้า โดยอาศัยแบบจำลองการตลาด ด้วยวิธีของ Bradley-Terry-Luce ซึ่งใช้ตลาดจำลองที่จำลองมาจาก การเลือกตลาดหรือชุดคุณลักษณะที่มีอยู่จริงในตลาด จำนวน 9 ตลาดจำลอง พบว่า ตลาดที่มีศักยภาพสูงจะเป็นตลาดที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ เป็นข้าว 100 % และมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง ส่วนตลาดที่มีศักยภาพปานกลาง คือ ตลาดที่มีพันธุ์ข้าวหอมมะลิผสม เป็นข้าว 100- 5% และตลาดที่มีศักยภาพต่ำ คือ ตลาดที่มีพันธุ์ข้าวขาว เป็นข้าว 5 -10 % มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง และผลการศึกษาศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าตามส่วนตลาดต่างๆ โดยอาศัยแบบจำลองการตลาด ใช้ตลาดจำลองที่จำลองมาจาก การเลือกตลาดหรือชุดคุณลักษณะที่มีอยู่จริงในตลาด จำนวน 9 ตลาดจำลอง เช่นเดียวกับในตลาดรวม และได้ทำการเพิ่มตลาดจำลองในอุดมคติซึ่งเป็นการเลือกระดับคุณลักษณะต่างๆ ที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงที่สุดในแต่ละคุณลักษณะจากแต่ละส่วนตลาดทำให้ได้ตลาดจำลองในอุดมคติหรือชุดคุณลักษณะอุดมคติในแต่ละส่วนตลาด แล้วทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนไปในการจำลองตลาด และจากนั้นได้ทดสอบเพิ่มเติมโดยการเปลี่ยนระดับคุณลักษณะต่างๆ ในตลาดจำลองในอุดมคติ ผลการศึกษาพบว่า

ในส่วนตลาดที่ 1 ตลาดที่มีศักยภาพสูงจะเป็นตลาดที่มีราคาต่ำประมาณ 17 -23 บาทต่อกิโลกรัม มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง และเป็นข้าวเก่า ตลาดที่มีศักยภาพปานกลาง เป็นตลาดที่มีราคาปานกลางประมาณ 25 บาทต่อกิโลกรัม มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง และตลาดที่มีศักยภาพต่ำเป็นตลาดที่มี ราคาสูงประมาณ 28 บาทต่อกิโลกรัม มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง และเป็นข้าวใหม่

ในส่วนตลาดที่ 2 ตลาดที่มีศักยภาพสูงเป็นตลาดที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ และเป็นข้าว 100 % ตลาดที่มีศักยภาพปานกลาง เป็นตลาดที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิผสม และเป็นข้าว 100 - 5 % และตลาดที่มีศักยภาพต่ำ คือ ตลาดที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชั่งตวง มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว และเป็นข้าว 10 %

และในส่วนตลาดที่ 3 ตลาดที่มีศักยภาพสูงเป็นตลาดที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิแท้ และมีมาตรฐานข้าวเป็น ข้าว 100 % ตลาดที่มีศักยภาพปานกลางเป็นตลาดที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวหอม

มะลิผสม และมีมาตรฐานข้าว 100 -5 % และตลาดที่มีศักยภาพต่ำเป็นตลาดที่มีพันธุ์ข้าวเป็นข้าวขาว และมีมาตรฐานข้าว 5 -10 %

สรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับปรุงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดว่าจะใช้คุณลักษณะหรือระดับคุณลักษณะใด ก็ควรพิจารณาจากค่านำหนักความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะเป็นสำคัญ ในตลาดผู้บริโภคข้าวสารเจ้าโดยทั่วไป ผู้ผลิตหรือผู้ค้าข้าวสารเจ้า หากจะปรับปรุงหรือพัฒนาข้าวสารเจ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ควรพิจารณาถึงพันธุ์ข้าวเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิแท้มากที่สุด รองลงมาควรทำการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์ ควรพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์นั้น มีความสะดวกต่อผู้บริโภค และดูสะอาด ด้านราคา ควรพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะมาตรฐานข้าว ควรแบ่งแยกและจัดชั้นข้าวให้มีคุณภาพดี สะอาด ไร้สิ่งเจือปน และด้านคุณลักษณะชนิดข้าว ควรแบ่งแยกหรือบอกผู้บริโภคให้ชัดเจนว่า ข้าวที่วางจำหน่ายนั้นเป็นข้าวชนิดใด ในส่วนตลาดที่ 1 หรือผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านขายข้าวสารหรือร้านประเภท traditional trade พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ค้าข้าว ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก รองลงมาควรปรับปรุงทางด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้นิยมข้าวสารเจ้าในบรรจุภัณฑ์แบบซองมากกว่าแบบบรรจุถุง ซึ่งข้าวแบบซองมีข้อได้เปรียบกว่าแบบบรรจุถุง คือ ขณะเลือกซื้อผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือพิจารณามล็ดข้าวได้อย่างใกล้ชิด การจัดวางตำแหน่งข้าวสารเจ้าให้ผู้บริโภคได้เลือกจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในส่วนตลาดที่ 2 หรือผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าใน ซูเปอร์สโตร์และ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านประเภท modern trade พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ค้าขาย ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวสารเจ้ามากที่สุด เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มาก โดยเฉพาะแบบบรรจุถุง การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ และให้ดูสะอาดจะมีส่วนช่วย หรือมีอิทธิพลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด และผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคาน้อยที่สุด จากการทดสอบพบว่าเมื่อทำการเปลี่ยนระดับราคาให้สูงขึ้น ส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองมีค่าเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสามารถ ปรับราคาจำหน่ายสินค้าให้มีราคาสูงได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และในส่วนตลาดที่ 3 หรือผู้บริโภคที่มีลักษณะผสมระหว่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนการซื้อข้าวสารเจ้าค่อนข้างกระจาย ผู้บริโภคในกลุ่มตลาดนี้ให้ความสำคัญทางด้าน พันธุ์ข้าวมากที่สุด รองลงมาคือมาตรฐานข้าว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของข้าวสารเจ้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นการพัฒนาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในส่วนตลาดนี้ จึงควรทำการพัฒนาทางด้านคุณลักษณะพันธุ์ข้าว และมาตรฐานข้าวให้มีคุณภาพดี โดยการคัดเลือกข้าวที่ดีมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความพอใจคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารบริโภคในครัวเรือนกับคุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของข้าวสารเจ้า และทราบถึงศักยภาพของข้าวสารเจ้าที่มีลักษณะต่างๆ โดยผลการศึกษาที่ได้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเลือกซื้อข้าวสารเจ้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ และหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อแตกต่างกันไป จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ตามความสำคัญดังนี้

1.1 พันธุ์ข้าว พบว่า ข้าวหอมมะลิแท้เป็นพันธุ์ข้าวที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวหอมมะลิผสม และข้าวขาว ตามลำดับ ในการเลือกซื้อข้าว ผู้บริโภคมักจะสับสน และมีความเข้าใจผิดในการพิจารณาพันธุ์ข้าว เนื่องจาก ผู้ขายข้าวสารเจ้าไม่ได้แสดงข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับพันธุ์ของข้าวสารเจ้า โดยเฉพาะข้าวสารเจ้าประเภทขังดวง การแสดงป้ายบอกลักษณะพันธุ์ต่างๆ ไม่ได้บอกถึงส่วนผสมของพันธุ์ข้าวที่วางจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้าวหอมผสม ผู้ขายข้าวสารมักจะหลีกเลี่ยงที่จะระบุว่า ข้าวที่จำหน่ายเป็นข้าวหอมมะลิผสมกับข้าวพันธุ์อื่นๆ โดยใช้คำว่าข้าวหอมชั้นดี แต่ไม่ได้ระบุว่า เป็นข้าวหอมมะลิแท้ หรือข้าวหอมผสม ส่วนทางด้านข้าวสารประเภทบรรจุถุง มีการระบุถึงส่วนประกอบข้าวภายในถุง แต่มักมีขนาดเล็ก ทำให้มองเห็นได้ไม่ชัดเจน จากปัญหาที่กล่าวมานี้ กรมการค้าภายใน ควรจะมีการออกกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการบอกข้อมูลส่วนผสมพันธุ์ข้าว ให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน

1.2 ลักษณะหรือสีของเมล็ดข้าว ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ข้าวที่มีลักษณะเรียวยาวและมีสีขาวนวลมากที่สุด ซึ่งข้าวที่มีลักษณะเรียวยาว เป็นลักษณะของข้าวคุณภาพดีของข้าวพันธุ์อินดิกา และทางมาตรฐานข้าวหรือเปอร์เซ็นต์ข้าวหัก พบว่า ผู้บริโภคนิยมข้าวที่มีเปอร์เซ็นต์หักน้อย เช่น ข้าว 100 % ส่วนข้าวที่มีมาตรฐานต่ำกว่า 10 % ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อ ซึ่งในการเลือกดูลักษณะเมล็ดของข้าวนั้น จะสังเกตว่า ข้าวสารที่ขายแบบขังดวงนั้น ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสเมล็ดได้ก่อนเลือกซื้อ แต่ก็ไม่มีการแสดงว่าข้าวนั้นมีมาตรฐานข้าว ซึ่งแตกต่างจากข้าวที่บรรจุถุงซึ่งมีการพิมพ์บอกไว้บนถุง แต่ไม่สามารถสัมผัสและมองเห็นข้าวได้อย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมหรือชอบข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงที่มีลักษณะเป็นแบบพลาสติกใส ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นเมล็ดข้าวภายในได้อย่างชัดเจน ส่วนข้าวสารเจ้าแบบขังดวง ควรมีการบอกหรือแสดงมาตรฐานข้าวให้ผู้บริโภคทราบ

1.3 ราคา ข้าวที่ผู้บริโภคซื้อโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือความเต็มใจที่จะจ่ายตามระดับคุณภาพ หรือลักษณะข้าวเป็นเกณฑ์ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรู้สึกว่าการซื้อข้าวเพิ่มสูงขึ้นตลอด ทั้งนี้รัฐควรเข้ามากำกับดูแลด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพข้าว เพื่อไม่ให้มีการเอาเปรียบผู้บริโภค

1.4 ความสะอาดหรือสิ่งเจือปนในข้าว จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงว่ามีความสะอาดกว่าแบบชั่งตวง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวสารเจ้าแบบชั่งตวงควรระมัดระวังในด้านความสะอาดและสิ่งปลอมปนในข้าวสารที่ขาย รวมถึงภาชนะที่บรรจุแบ่งขาย เช่น กะละมัง ถังหรือกระสอบ

1.5 ทรายรับประกันคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้การยอมรับในทรายรับประกันคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐมากกว่าสถาบันอื่น ผู้ผลิตข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงควรพัฒนาคุณภาพข้าวให้มีมาตรฐาน และขอการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐนอกเหนือจากสถาบันเอกชนอื่นๆ

1.6 ทรายหรือยี่ห้อ ปัจจุบันข้าวที่วางขายในตลาดมีหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากจะใช้ประสบการณ์และความเคยชินในการเลือกซื้อ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้ลองซื้อยี่ห้อหนึ่งไปบริโภคแล้ว และพบว่ามีความพึงพอใจก็จะซื้อยี่ห้อนั้นในครั้งต่อไป แต่ก็สามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ถ้าพบว่าคุณภาพข้าวที่ซื้อมาลดลงหรือมีราคาสูงขึ้น หรือการมียี่ห้อใหม่เข้ามาและน่าสนใจผู้บริโภคก็จะลองเปลี่ยนไปซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตข้าวสารเจ้าควรรักษาคุณภาพข้าวให้คงที่ ไม่ให้คุณภาพต่ำลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความยึดติดในทรายหรือยี่ห้อมากนัก หากมีข้าวยี่ห้อใหม่เข้ามาจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไปลองยี่ห้อใหม่ดู

1.7 การส่งเสริมการขายในข้าวสารเจ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เท่าใดนัก แต่ก็พบว่า การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด คือ การลดราคา และการเพิ่มปริมาณข้าว ส่วนการแจกของแถมนั้นผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ควรแจกสินค้าที่ใช้ในครัว เช่น น้ำมันพืช ควบคู่กันไป และการจับฉลากชิงโชคนั้นผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจมากนัก

2. การจัดการทางการตลาด จากการศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้า และการแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะความพอใจออกได้เป็น 3 กลุ่ม และในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ทำให้สามารถแบ่งลักษณะการจัดการทางการตลาด ตามประเภทร้านที่จำหน่ายข้าวสารเจ้าได้ดังนี้

2.1 ร้านประเภท ซูเปอร์สโตร์ หรือดีสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสนใจข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงมากกว่าแบบชั่งตวง ดังนั้นผู้จัดการควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มากที่สุด และจากเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารเจ้าใน

ร้านประเภทนี้ เพราะว่ามีความสะดวกสบายในการซื้อ เนื่องจากมีที่จอดรถได้สะดวก มีข่าวสาร
 เข้าใจให้เลือกซื้อ และยังมีสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ นอกเหนือจากข่าวสาร ดังนั้น การจัดการ
 ด้านสถานที่ของร้านค้าประเภทนี้มีความได้เปรียบกว่าร้านประเภทอื่นๆ อยู่แล้ว แต่ควรมีการ
 อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ควรจัดให้มีสถานที่ที่จอดรถได้อย่างเพียงพอ มีพนักงาน
 อำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัย จัดวางขายข่าวสารเจ้าตามประเภทลักษณะต่างๆ เช่น
 จัดวางตามพันธุ์ข้าวให้เป็นหมวดหมู่ ให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าในการเลือกซื้อ ส่วนทาง
 ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่มีความสนใจทางด้านราคามากนัก
 แต่ควรมีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน การจูงใจหรือดึงดูดผู้บริโภคดีด้านราคาจึงไม่ค่อยมีผลต่อผู้
 บริโภค ดังนั้น การลดราคาหรือการส่งเสริมการขาย จะเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างตราหรือ
 ยี่ห้อที่จำหน่ายภายในร้านมากกว่า

2.2 ร้านประเภทร้านขายข่าวสารเจ้าและตลาดสด การจัดการด้านราคา หรือใช้กลยุทธ์
 ด้านราคาในการแข่งขันกับร้านค้าประเภทอื่นๆ เหมาะสมที่สุด สำหรับผู้ค้าในร้านประเภทร้านขาย
 ข่าวสารและตลาดสด เนื่องจากผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวในร้านประเภทนี้เป็นประจำ ให้ความสำคัญ
 ด้านราคามากที่สุด การจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อข้าวสารเจ้าในร้านโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาจะมีประ
 สติภาพมากกว่าการจัดการด้านตลาดอื่นๆ ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภค
 ที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบซั้งตวงให้เหตุผลในการนิยมซื้อว่า สามารถกำหนดปริมาณที่ซื้อในแต่ละ
 ครั้งได้ และสามารถสัมผัสเมล็ดข้าวได้ ร้านค้าประเภทร้านขายข้าวสาร และตลาดสด จึงมีข้อได้
 เปรียบกว่าร้านประเภทอื่นๆ ที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกข้าวโดยการสัมผัสและพิจารณาเมล็ดได้
 มากกว่า ดังนั้นการระมัดระวังในเรื่องความสะอาดและสิ่งปลอมปนของข้าว ภาชนะที่ใช้ในการวาง
 ขาย และสถานที่จำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้บริโภคที่สามารถพิจารณาข้าวได้อย่างใกล้ชิดเห็นถึง
 ความดีของคุณภาพ หรือความสกปรกจะทำให้เกิดผลเสียแก่ร้านได้ และทางด้านการส่งเสริมการขาย
 นอกจากการลดราคาแล้ว การแถมโดยเพิ่มปริมาณข้าวให้กับผู้ซื้อบ้างเป็นบางโอกาส จะเป็นการจูง
 ใจให้ผู้บริโภคมาซื้อครั้งต่อไป

3. กลยุทธ์การตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มประสิทธิ
 ภาพ หรือความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตข้าวสารเจ้าอื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น จากผลการศึกษา
 สามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับข้าวสารเจ้าได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านราคา ผู้บริโภคในแต่ละคนมีความสนใจหรือให้ความสำคัญทางด้าน
 ราคาไม่เท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต
 นิยมซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง จะให้ความสำคัญด้านราคาน้อย แต่ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพ
 ข้าวและบรรจุภัณฑ์มากกว่า การวางกลยุทธ์ในแบบการตั้งราคาสูง ให้มีลักษณะเป็นแบบ premium

product หรือการตั้งราคาพิมพ์บอกรับในราคาสูงและทำการลดราคาในการจำหน่าย ก็เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุง และผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารแบบซั้งดวงนั้น จะให้ความสำคัญด้านราคาสูง การใช้กลยุทธ์ในการลดราคา เพื่อแข่งขันหรือดึงดูดลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับข้าวสารเจ้าแบบซั้งดวง

3.2 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงกว่าด้านอื่นๆ ทั้งทางด้านพันธุ์ข้าว มาตรฐานข้าว และบรรจุภัณฑ์ ในการพิจารณากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ พันธุ์ข้าวเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสนใจมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิแท้ เป็นพันธุ์ที่ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด ผู้ผลิตควรจะรักษาคุณภาพของข้าวที่ผลิตหรือบรรจุให้มีความเที่ยงตรง ไม่ปลอมปนพันธุ์ข้าวอื่น หรือข้าวหอมมะลิผสม ผู้ผลิตก็ควรรักษาส่วนประกอบของข้าวที่จำหน่ายให้อยู่ในอัตราส่วนที่ได้กำหนดไว้เช่นกัน ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุง ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยม ซึ่งลักษณะถุงที่บรรจุควรจะมีลักษณะเป็นถุงใส มีลายเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคนิยมถุงที่มีลักษณะนี้เพราะสามารถมองเห็นถึงลักษณะของข้าวภายในถุงได้ชัดเจน ส่วนสีที่ใช้พิมพ์บนถุงนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสีที่มองเห็นได้ชัดแต่สบายตา เช่น สีเขียว สีฟ้า-น้ำเงิน ส่วนลายที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคนิยมคือ ลายไทย ส่วนข้อมูลที่พิมพ์บนถุงนอกจากราคาและตราหือแล้ว ผู้ผลิตควรพิมพ์บอกลักษณะชนิดข้าวใหม่-เก่าบนถุง และบอกแหล่งผลิตหรือที่ปลูกข้าวเพิ่มเติม และทางด้านตราหือนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีตราหรือหือที่ซื้อเป็นประจำ และไม่ค่อยยึดติด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ ตราหือใหม่ที่เข้ามาจำหน่ายในท้องตลาด ดังนั้นผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์ตราหือให้มีหลากหลาย สำหรับพันธุ์หรือลักษณะข้าวหนึ่งๆ ไปขาย เพื่อยึดครองส่วนตลาดให้มากยิ่งขึ้นไป

3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่แล้วข้าวสารเจ้าเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายได้กระจาย และเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง หากผู้ผลิตต้องการแข่งขันกับข้าวสารเจ้าหืออื่นๆ ควรกระจายสินค้าให้หลากหลายและกว้างขวางในสถานที่ที่จำหน่ายให้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องซื้อประจำอยู่แล้ว จะยึดความสะดวกในการหาซื้อข้าวสารเจ้า และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยนิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านประเภทโชห่วย และร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เนื่องจากความสะดวก

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสนใจทางการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาเท่าใดนัก แต่หากจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายควรใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคา และการเพิ่มปริมาณข้าว หรือจะมีการใช้การแจกของแถมจะได้ผลกว่า การแบ่งขนาดบรรจุให้มีขนาดเล็กลงเป็นถุงละ 1-2 กิโลกรัม ก็จะเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคไม่มาก และทางการโฆษณานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณา

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก แต่สื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุด ก็ควรใช้การโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ ซึ่งก็จะทำได้เฉพาะผู้ผลิตหรือผู้ค้ารายใหญ่เท่านั้น

4. การค้าข้าวในจังหวัดเชียงใหม่ ในเขตชุมชนมีร้านค้าขายสารเจ้าประเภทต่างๆมากและหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีร้านประเภทซูเปอร์สโตร์ และซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ และมีการคมนาคมสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อข้าวสารเจ้า จากห้างร้านประเภทต่างๆ ก่อนข้างสะดวกและหลากหลาย ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงระหว่างร้านหรือห้างต่างๆ ซึ่งข้อพิจารณาด้านการแข่งขันมีดังนี้

4.1 ร้านประเภทซูเปอร์สโตร์และคิสเคาน์สโตร์ จะมีข้อได้เปรียบได้ในด้านสถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกและความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย แต่ร้านประเภทนี้จะตั้งอยู่ค่อนข้างห่างเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทำให้มีข้อเสียเปรียบ การดึงดูดลูกค้าโดยเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย และการจัดส่งเสริมการขายในสินค้าอื่นๆ จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจมาซื้อของในห้างเพิ่มขึ้น และส่งผลดีต่อการจำหน่ายข้าวสารเจ้า และการแข่งขันระหว่างห้างประเภทเดียวกันได้มากยิ่งขึ้น

4.2 ร้านประเภทซูเปอร์มาเก็ต ร้านประเภทนี้จะมีข้อได้เปรียบมากกว่าซูเปอร์สโตร์ที่สถานที่ตั้งใกล้ตัวเมืองมากกว่าและมีสินค้า และร้านค้าอื่นๆมาก แต่เฉพาะข้าวสารเจ้าจะมีความหลากหลายน้อยกว่า หากจะแข่งขันกับห้างประเภทซูเปอร์สโตร์และร้านอื่นๆ ควรจะมีการพัฒนาความสะดวกสบายในสถานที่ซื้อและการส่งเสริมการขายอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่จะซื้อข้าวในห้างประเภทนี้ จะมีสัณนิษและรายได้สูงกว่า การจัดวางสินค้าและปรับปรุงร้านให้ดูหรูหรา จะช่วยดึงดูดร้านได้ดีกว่า

4.3 ร้านขายข้าวสารและตลาดสด ร้านประเภทนี้จะมีข้อได้เปรียบที่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าร้านประเภทอื่นๆ แต่จะมีข้อเสียเปรียบในด้านความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าประเภทนี้ควรใช้ข้อได้เปรียบทางด้านเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า โดยการบริการส่งข้าวให้ผู้บริโภค ควรมีการแสดงป้ายราคา และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้าวให้ชัดเจน และควรใช้การขายโดยลักษณะความคุ้นเคย ความเป็นกันเองและความซื่อตรงในการบริการลูกค้า จะสามารถแข่งขันกับห้างร้านประเภทอื่นๆได้มากขึ้น