

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทักษะชีวิตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวกล้องงอก สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอก ส่วนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบด้านความรู้สึกรที่มีต่อข้าวกล้องงอก ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องงอก และส่วนที่ 5 ทักษะชีวิตด้านความรู้สึกร และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เคยรับประทานข้าวกล้อง ซึ่งส่วนใหญ่รับประทานข้าวกล้องหอมมะลิ เป็นครั้งคราว เหตุผลที่รับประทานเพราะข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการ ซื้อข้าวกล้องเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้จะหมด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักข้าวกล้องงอก ผ่านทางโทรทัศน์ เช่น ข่าว รายการอาหาร โฆษณา เป็นต้น แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยบริโภคข้าวกล้องงอก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกน้อยมาก มีเพียงประเด็นเดียว จาก 11 ประเด็น ที่มีผู้ตอบถูกมากกว่าร้อยละ 50 คือ ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าข้าวขัดสี ส่วนประเด็นที่เหลือ มีผู้ตอบได้ถูกต้องน้อยกว่า ร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาระดับความรู้ ความเข้าใจในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 34.45

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่ม ที่ตอบว่ารู้จักข้าวกล้องงอก จำนวน 258 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกเพิ่มขึ้นเป็น 5 ประเด็น จากทั้งหมด 11 ประเด็นที่ได้ทำการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.82

ส่วนกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคข้าวกล้องงอก จำนวน 91 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกเพิ่มขึ้นเป็น 8 ประเด็น จากทั้งหมด 11 ประเด็นที่ได้ ทำการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.36

ถึงแม้ว่าผู้ที่เคยบริโภคหรือรู้จักข้าวกล้องงอกจะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอก ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จัก แต่ระดับความรู้ ความเข้าใจยังอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ระหว่าง ร้อยละ 42.82-53.36

ส่วนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องงอก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเห็นด้วยต่อข้าวกล้องงอกในทุก ประเด็น เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

- บรรจุกันท์ที่ใช้บรรจุต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้เป็นอย่างดี (4.18๑ 0.74)
- ควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของ ข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น (4.16๑ 0.70)
- ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง (4.15๑ 0.64)
- ควรมีความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ของ ข้าวกล้องงอก นอกเหนือจากข้าวอาจ เป็น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น (4.07๑ 0.76)
- ข้าวกล้องงอก ควรมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ (4.04๑ 0.70)
- ตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตข้าวกล้องงอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (3.87๑ 0.74)
- ข้าวกล้องงอกหาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น (3.84๑ 0.71)
- ข้าวกล้องงอกหลังจากหุงเสร็จควรมีความนุ่มกว่าเมื่อเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป (3.77๑ 0.73)
- ข้าวกล้องงอกมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไป (3.66๑ 0.83)
- ควรบริโภคข้าวกล้องงอกเป็นประจำทุกวัน (3.66๑ 0.68)
- บรรจุกันท์ของข้าวกล้องงอก ควรมีรูปลักษณะที่สวยงาม (3.55๑ 0.70)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวกล้องงอก

จากผู้ที่คิดว่าจะบริโภคข้าวกล้องงอกในอนาคต จำนวน 293 คน ซึ่งคาดว่าจะเป็นผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลแสดงไว้ในภาคผนวก ก สามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ผู้บริโภคต้องการซื้อแวกล้างงอกที่มีคุณภาพ บรรจุในถุงพลาสติกที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม มีราคาไม่เกิน 40 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม และควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายด้วย เช่น ขนมหขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ชูป เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผู้บริโภคซื้อแวกล้างงอก เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และช่วยป้องกันโรคต่างๆ ได้

บทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแวกล้างงอกมากที่สุด คือ ตัวเอง

โอกาสในการบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริโภคแวกล้างงอกในมื้อเช้า ความถี่ในการบริโภคเป็นครั้งคราว

ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ

ผู้บริโภคต้องการซื้อแวกล้างงอกจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป เป็นต้น และร้านค้าหรือร้านชำทั่วไป ตามลำดับ

การรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อที่มีผลต่อการซื้อแวกล้างงอกมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ คนอื่นแนะนำ และนิตยสาร ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้บริโภค ร้อยละ 95.8 มั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคแวกล้างงอก

ส่วนที่ 5 ทศนคติด้านความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ
ช่วงอายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 5.1 ทศนคติด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับ
การศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวกล้องงอก จำแนกตามเพศ

ผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็น ยกเว้นใน
ประเด็น บรรลุเกณฑ์ของข้าวกล้องงอก ควรมีรูปลักษณะที่สวยงาม ในเพศชายมีความรู้สึก เฉยๆ
ส่วนในเพศหญิงมีความรู้สึก เห็นด้วย

- ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อข้าวกล้องงอก คือ ให้
ความสำคัญกับ คุณค่าทางโภชนาการ ของข้าวกล้องงอก ซึ่ง ควรเพิ่มการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น และต้องการให้
บรรลุเกณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้

ด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวกล้องงอก จำแนกตามช่วงอายุ

ผู้บริโภครที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุ 21-30 ปี มีความรู้สึกโดยรวมเห็นด้วยในทุก
ประเด็น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อประเด็น ควรบริโภคข้าว
กล้องงอกเป็นประจำทุกวัน และบรรลุเกณฑ์ของข้าวกล้องงอก ควรมีรูปลักษณะที่สวยงาม

- ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคร ที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี ที่มีต่อข้าวกล้อง
งอก คือ ต้องการให้บรรลุเกณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้ ซึ่งควร
มีหลายขนาดบรรลุเกณฑ์ให้เลือกซื้อ และควรเพิ่มการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น
- ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคร ที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี และช่วงอายุ
31-40 ปี ที่มีต่อข้าวกล้องงอก คือ ให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางโภชนาการ ของข้าว
กล้องงอก ซึ่งควรเพิ่มการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอก
ให้มากยิ่งขึ้น และต้องการให้ บรรลุเกณฑ์ สามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอก
ได้

ด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวกล้องงอก จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. และปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยในทุกประเด็น ส่วนผู้ที่มีระดับ ปริญญาโท มีความรู้สึก เฉยๆ ต่อประเด็น ข้าวกล้องงอกมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไป

- ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. ที่มีต่อข้าวกล้องงอก คือ ต้องการให้บรรจุกฎหมายสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้ ซึ่งควรมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ และควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น
- ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อข้าวกล้องงอก คือ ให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางโภชนาการ ของข้าวกล้องงอก ซึ่ง ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น และต้องการให้บรรจุกฎหมายสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้
- ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ที่มีต่อข้าวกล้องงอก คือ ให้ความสำคัญกับ คุณค่าทาง โภชนาการ ของข้าวกล้องงอก ซึ่งควรมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้องงอก เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

ด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวกล้องงอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครที่มีผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ความรู้สึกโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็น ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความรู้สึก เฉยๆ ต่อประเด็น บรรจุกฎหมายของข้าวกล้องงอก ควรมีรูปลักษณะที่สวยงาม และข้าวกล้องงอกหลังจากหุงเสร็จควรมีความนุ่มกว่าเมื่อเทียบกับ ข้าวกล้องต่างๆ ไป

- ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ที่มีต่อข้าวกล้องงอก คือ ให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางโภชนาการ ของข้าวกล้องงอก ซึ่ง ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น และต้องการให้บรรจุกฎหมายสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้

- ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีต่อข้าวกล้องงอก คือ ต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้ ซึ่งควรมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ และ ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 5.2 ทักษะด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับข้อมูลทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบข้อมูลบางอย่างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้องงอก พบว่า ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุด คือ ตัวเอง และพ่อ-แม่ ส่วนช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุด คือ ตัวเอง
- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้องงอก พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อข้าวกล้องงอกของผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท คือ ตัวเอง
- ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ราคาของข้าวกล้องงอก (ราคาต่อหนึ่ง กิโลกรัม) พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของข้าวกล้องงอก (ราคาต่อหนึ่ง กิโลกรัม) ไม่ควรเกิน 40 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท เห็นว่าราคาของข้าวกล้องงอกควรมีราคาไม่เกิน 40 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม หรือ ราคาสูงกว่า 40 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม ขึ้นไป ในจำนวนที่เท่าๆกัน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยรับประทานข้าวกล้องงอก (ร้อยละ 77.3) ยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกน้อยมาก คือ ส่วนใหญ่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง 1 ประเด็น จากทั้งหมด 11 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 34.45 ซึ่งผู้บริโภคที่รู้จักข้าวกล้องงอก (ร้อยละ 64.5) มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกมากขึ้น คือ ส่วนใหญ่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง 5 ประเด็น จากทั้งหมด 11 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 42.82 และผู้ที่เคยบริโภคข้าวกล้องงอก (ร้อยละ 22.7) มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกสูงสุด คือ ส่วนใหญ่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง 8 ประเด็น จากทั้งหมด 11 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 53.36 แสดงว่าผู้ที่บริโภคข้าวกล้องงอก มีความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องงอกก่อนที่จะบริโภคข้าวกล้องงอก แต่ยังมี ความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง จึงควรเพิ่มการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวกล้องงอก ให้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านความรู้สึก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึก เห็นด้วย ในแทบทุกประเด็น ยกเว้นในประเด็น บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องงอก ควรมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึก เฉยๆ มากถึงร้อยละ 51.5 แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มากนัก แต่จากการสำรวจพบว่า ซึ่งแต่ละประเด็นสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

๕ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการบริโภคข้าวกล้องงอกคือ คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) และวรรณมณ อินทามาส (2548) ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ ประโยชน์จากข้าวกล้องงอกอย่างมีประสิทธิภาพ

๕ ข้าวกล้องงอกมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับข้าว กล้องทั่วไป ราคาของข้าวกล้องงอกในตลาดมีราคาสูงมาก โดยเฉลี่ยมีราคาสูงถึง 124 บาท ต่อกิโลกรัม ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาข้าว กล้องทั่วไปที่มีราคาเฉลี่ย 53 บาท ต่อกิโลกรัม

(หมายเหตุ : เทียบกับราคาข้าวกล้องงอก 3 ยี่ห้อในตลาด คือ ยี่ห้อ S&P กิโลกรัมละ 125 บาท ยี่ห้อข้าวกล้องงอกฟรีไลท์ กิโลกรัมละ 80 บาท และยี่ห้อ Nutra GABA Rice

กิโกรัมละ 167 บาท เฉลี่ยกิโกรัมละ 124 บาท ราคาข้าวกล้อง 3 ยี่ห้อในท้องตลาด คือ ยี่ห้อ มาบุญครอง กิโกรัมละ 50 บาท ยี่ห้อ หงส์ทอง กิโกรัมละ 56.5 บาท และยี่ห้อ ไทไท กิโกรัมละ 52.5 บาท เฉลี่ยกิโกรัมละ 53 บาท ตรวจสอบราคาเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2552 ณ ที่อุปซูปเปอร์มาร์เก็ต ในห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว)

- ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาโท ยอมรับในราคาของข้าวกล้องงอกได้ เนื่องจากเห็นว่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย

๕ ข้าวกล้องงอกหาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการไปซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) แต่แตกต่างจากการศึกษาของอภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543) สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) และวรรณมณ อินทามาส (2548) ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวกล้องจากซูเปอร์ – มาร์เก็ต เนื่องจากสถานที่ที่ใช้ในการศึกษาของ สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) คือ กรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาของวรรณมณ อินทามาส (2548) คือ เขตเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีขอบเขตของการศึกษาที่น้อยกว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของสุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) ซึ่งพบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้อง

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ข้าวกล้องงอกเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 64.5 รู้จักข้าวกล้องงอก แต่มีถึงร้อยละ 77.3 ที่ยังไม่เคยรับประทานข้าวกล้องงอก ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาจึงเป็นเพียงแนวโน้มของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคจะบริโภคข้าวกล้องงอก โดยผู้บริโภคร้อยละ 80.7 มั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคข้าวกล้องงอก และร้อยละ 73.2 คิดว่าในอนาคตจะบริโภคข้าวกล้องงอกอีกด้วย นอกจากนี้หื้อข้าวกล้องงอกที่นำมาใช้ในการศึกษาแล้วยังพบว่ามีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีก อาทิ เช่นข้าวกล้องงอกยี่ห้อปิ่นเงิน เป็นต้น แสดงว่าข้าวกล้องงอกได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จากการศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้องงอกคือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) แต่แตกต่างจากการศึกษาของวรรณมณ อินทามาส (2548) พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง คือ บุคคลในครอบครัว

ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวกล้องงอก มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งไม่เคยบริโภคข้าวกล้องงอก ร้อยละ 77.3 ที่ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกน้อยมาก และคาดว่าในอนาคตจะบริโภคข้าวกล้องงอก ดังนั้นจึงต้องเพิ่มการให้ความรู้แก่คนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น โดยพบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จึงต้องมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านความรู้สึก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึก เห็นด้วย กับข้อความในแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้าวกล้องงอกซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนได้ ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 สรุปอันดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวกล้องงอก ในแต่ละปัจจัย

ความรู้สึกต่อข้าวกล้องงอก	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ปัจจัยหลัก	อันดับที่
บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพได้	4.18 \div 0.74	เห็นด้วย	ด้านผลิตภัณฑ์	1
ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอก	4.16 \div 0.70	เห็นด้วย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2
ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.15 \div 0.64	เห็นด้วย	ด้านผลิตภัณฑ์	3
ควรมีความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์	4.07 \div 0.76	เห็นด้วย	ด้านผลิตภัณฑ์	4
ข้าวกล้องงอก ควรมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์	4.04 \div 0.70	เห็นด้วย	ด้านผลิตภัณฑ์	5
ตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตข้าวกล้องงอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.87 \div 0.74	เห็นด้วย	ด้านผลิตภัณฑ์	6
ข้าวกล้องงอกหาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น	3.84 \div 0.71	เห็นด้วย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7
ข้าวกล้องงอกหลังจากหุงเสร็จควรมีความนุ่มกว่าเมื่อเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป	3.77 \div 0.73	เห็นด้วย	ด้านผลิตภัณฑ์	8
ข้าวกล้องงอกมีราคาสูงมากเทียบกับข้าวทั่วไป	3.66 \div 0.83	เห็นด้วย	ด้านราคา	9
ควรบริโภคข้าวกล้องงอกเป็นประจำทุกวัน	3.66 \div 0.68	เห็นด้วย	ด้านผลิตภัณฑ์	10
บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องงอก มีรูปลักษณ์สวยงาม	3.55 \div 0.70	เห็นด้วย	ด้านผลิตภัณฑ์	11
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.90 \div 0.72	เห็นด้วย		

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นทัศนคติด้านความรู้สึของผู้ตอบแบบสอบถามจึงเห็นด้วยกับประเด็น บรรจุกัญท์ที่ใช้บรรจุต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้ามผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเด็น บรรจุกัญท์ของข้าวกล้องงอก ควรมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม น้อยที่สุด เพราะสิ่งสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะได้รับจากข้าวกล้องงอกมากที่สุดคือ ประโยชน์จากการบริโภคข้าวกล้องงอก มากกว่ารูปลักษณ์ของบรรจุกัญท์

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ และระดับการศึกษาชั้นสูงสุด พบว่า ตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อข้าวกล้องงอก
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอำนาจในการซื้อข้าวกล้องงอกน้อยมาก โดยยอมจ่ายเพียง กิโลกรัมละไม่เกิน 40 บาท ซึ่งแทบจะเป็นไปไม่ได้ในปัจจุบันซึ่งข้าวกล้องงอกมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 124 บาท ต่อกิโลกรัม ยกเว้นในผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ที่ยอมจ่ายกิโลกรัมละ 40 บาท ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวกล้องงอก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผน และปรับปรุงแผนการตลาดของข้าวกล้องงอก ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตมีความจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ จนถึงผลิตภัณฑ์สุดท้าย รวมไปถึงบรรจุกัญท์ที่ใช้ต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสารอาหารต่างๆ ที่มีในข้าวกล้องงอก
- เนื่องจากยังมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักข้าวกล้องงอกยี่ห้อใดเลย จึงเป็นโอกาสที่ดี ที่ผู้ประกอบการจะใช้โอกาสนี้แนะนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกเหนือจากรูปแบบของข้าวแล้ว จะช่วยเพิ่มโอกาสในการบริโภคข้าวกล้องงอกได้มากขึ้น รวมไปถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยังช่วยยืดอายุการเก็บรักษา และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกด้วย เช่น เครื่องดื่ม ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

ด้านราคา

- ราคาของข้าวกล้องงอกปัจจุบันยังมีราคาสูงมาก เฉลี่ยกิโลกรัมละ 124 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาข้าวกล้อง เฉลี่ยกิโลกรัมละ 53 บาท ราคาของข้าวกล้องงอกสูงกว่าราคาของข้าวกล้องมากกว่า 2 เท่า จึงเป็นสาเหตุที่อาจจะทำให้ข้าวกล้องงอกไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงควรมีการปรับราคาของข้าวกล้องงอกใหม่ เพื่อไม่ให้มีราคาสูงมากจนเกินไป โดยการหาวิธีการลดต้นทุน เช่น ปรับกระบวนการผลิต ลดการสูญเสีย หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย

- ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะจากการศึกษาผู้บริโภคต้องการจะซื้อข้าวกล้องงอกจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอก โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุด
- ควรมีการลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากข้าวกล้องงอกยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากนัก