รายงานการวิจัย

การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำ ในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

Strategic Marketing Planning for Black Glutinous Rice Product in Amphoe Singhanakorn and Amphoe Khlonghoykhong, Songkhla Province

ภายใต้แผนงานวิจัย

การปลูก คุณสมบัติ การเก็บรักษา และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอคลองหอยโข่งและอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

Cultivation, Properties, Storage and Strategic Marketing Planning of Black Glutinous Rice Varieties in Klonghoykhong and Singhanakorn Amphor, Songkhla Province

อมรรัตน์ ชุมทอง
เธียรชัย พันธ์คง
วรพัฒน์ สายสิญจน์

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน (วช.)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พ.ศ. 2556

ชื่องานวิจัย การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัย ผศ.ดร.อมรรัตน์ ชุมทอง
ผศ.เธียรชัย พันธ์คง
นายวรพัฒน์ สายสิญจน์

คณะ เทคโนโลยีการเกษตร

ปี 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำของเกษตรกร ในอำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวเหนียวดำของเกษตรกรในอำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมือง อำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เพศชาย 109 คน และเพศหญิง 291 คน มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์หรือโอกาสในการซื้อข้าวสารเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อไปเพื่อทำขนมรับประทานในครอบครัว และทำขนมหรือทำอาหารเนื่องในวันสำคัญ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดข้าวเหนียวดำ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และเรื่องราคาสูงกว่าเพศชาย ปัจจัยอายุ ผู้มีอายุมากให้ความสำคัญมากกับเรื่องผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้มีอายุน้อยให้ความสำคัญมากกับเรื่องการส่งเสริมการขาย ปัจจัยระดับการศึกษา ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาและผู้จบชั้นประถมศึกษามีการให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีการศึกษาสูง แต่กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการขายมากกว่า ปัจจัยขนาดครอบครัว ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ สำหรับปัจจัยรายได้ ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,501-30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการขายมากที่สุด ปัจจัย

อาชีพ ผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรได้ให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนที่มีอาชีพค้าขายให้ความสำคัญมากที่สุดกับการลดราคา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ซื้อที่ซื้อข้าวเหนียวเพื่อนำไปทำขนมขายและผู้ซื้อที่ข้าวเหนียวดำเพื่อนำไปขายต่อให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย สูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไป สำหรับผู้ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมรับประทานในครอบครัวให้ความสำคัญกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่งน้อยกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไป นอกจากผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

Research Title Strategic Marketing Planning for Black Glutinous Rice Product in Amphoe Singhanakorn and Amphoe Khlonghoykhong, Songkhla Province

Researcher Asst. Prof. Dr. Amornrat Chumthong

Asst. Prof. Thienchai Phankhong

Mr. Worapat Saisin

Faculty Agricultural Technology

Year 2559

Abstract

The study of Marketing Strategy for product planning of Black Glutinous rice in Amphoe Singhanakorn and Amphoe Khlonghoykhong, Songkhla Province. This resarch aimed at 1) to study the needs of the consumer satisfaction in the Amphoe Singhanakorn and Amphoe Khlong Hoi Khong, Songkhla province. And the 2) to determine the marketing strategy of black Glutinous rice farmers in singhanakhon district and Khlong Hoi Khong District, Songkhla province.

The sample size is the consumer groups in Amphoe Hat Yai, Amphoe Khlong Hoi Khong and Amphoe Singhanakhon, Songkhla province of 400 people. Male and female 109 people 291 people older than 50 years, income less than 10,000 bath per month. The purpose to buy Black Glutinous rice, most of them is bought to make cakes to eat in the family. Baking or cooking and the important day. Analysis of factors affecting the marketing of Black Glutinous rice showed that the factors affecting the buying decision feel included gender, age, education level, Family size, income, occupation, and the purpose of purchase. The female value about products and prices higher than male, the senior of consumer give precedence about the products. The young of consumer give precedence about the promotion factors level of education.

Those who do not receive education and who graduated from elementary school is the importance of the product more highbrow. But the highbrow to focus on sales promotion. Size of family, who were members of the family 4-5 people. The importance about the price than other groups. For income, the income between 2,501-30,000 bath per month the importance of promoting the most. The career, who have a career as a farmer to the importance about products

and prices than other groups. Merchandiser importance to with discount price. And consumers as a private company to the importance to with the introduction of properties of Black Glutinous rice and transportation services. The purpose of the purchase. Buyers who buy Black Glutinous rice to make candy sales and buyers feel to sell even if the features and marketing products. Price, distribution, and promotion, the buyers in general. For buyers feel to the baker family meal importance with the introduction of the properties of Black Glutinous rice. And transportation services under the buyers in general. In addition to Black Glutinous rice buyers during the day to focus on products and distribution channel than those buyers in general.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณอาจารย์สุเพ็ญ ด้วงทอง ที่ได้กรุณาชี้แนะให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัยและประสานงานระหว่างชุมชนกับคณะนักวิจัยให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคุณเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำทั้งสองอำเภอที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้บริโภคข้าวเหนียวดำที่กรุณาทุกคนที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

คณะนักวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเรื่องนี้จะมีประโยชน์เกษตรกรและผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

อมรรัตน์ ชุมทอง
เธียรชัย พันธ์คง
วรพัฒน์ สายสิญจน์
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
กรกฎาคม 2559

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการวิจัย	2
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	3
ทฤษฎีด้านกลยุทธ์การตลาด	4
ข้อมูลทั่วไปของข้าวเหนียวดำ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
ข้อมูลการผลิตและการตลาดของเกษตรกรในอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา	23
ข้อมูลทั่วไปและความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ	25
ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดข้าวเหนียวดำ	36
บทที่ 5 สรุปผล และวิจารณ์ผล	75
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผล	78

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะ	80
เอกสารอ้างอิง	82
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	86
ภาคผนวก ข การฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีต่อชุมชน	96
ประวัติผู้วิจัย	112

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การส่งออกข้าวของไทยไปยังจีน	15
2 เพศ อายุ ภูมิลำเนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มผู้บริโภค	26
3 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค	27
4 วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวเหนียวดำของกลุ่มผู้บริโภค	28
5 ปริมาณการซื้อข้าวสารเหนียวดำต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวดำของกลุ่มผู้บริโภค	29
6 แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำของผู้บริโภค	30
7 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวเหนียวดำของกลุ่มผู้บริโภค	30
8 สถานที่ซื้อข้าวสารเหนียวดำ วิธีการซื้อข้าวเหนียวดำ และข้าวเหนียวดำไม่มี ณ สถานที่ซื้อประจำของกลุ่มผู้บริโภค	31
9 ราคาข้าวเหนียวดำที่คิดว่ามีความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภค	32
10 การแนะนำให้คนอื่นซื้อข้าวเหนียวดำชนิดที่ซื้อประจำ	33
11 สื่อโฆษณาข้าวเหนียวดำรูปแบบใดภายในท้องถิ่นที่เหมาะสม	33
12 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเหนียวดำที่ต้องการ	34
13 การให้ความสำคัญกับข้าวเหนียวดำด้านผลิตภัณฑ์	35
14 การให้ความสำคัญกับข้าวเหนียวดำด้านราคา	35
15 การให้ความสำคัญกับข้าวเหนียวดำด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
16 การให้ความสำคัญกับข้าวเหนียวดำด้านส่งเสริมการขาย	36
17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด	37
18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด	39
19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด	44
20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครอบครัวกับปัจจัยทางการตลาด	48
21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด	52
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด	57
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมขายกับผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนม
รับประทานใน ครอบครัวและผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมรับประทานในครอบครัว 65
25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญ
และผู้ที่ ไม่ได้ซื้อในช่วงวันสำคัญ 68
26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขาย
เป็นข้าวสารต่อและกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อ 71

ตารางภาคผนวกที่

1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมอบรมในแต่ละประเด็น 104
2 ระดับความพึงพอใจความรู้ความเข้าใจการนำไปใช้ต่อการเข้าร่วมโครงการ 106
3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมอบรมในแต่ละประเด็น 108
4 ระดับความพึงพอใจความรู้ความเข้าใจการนำไปใช้ต่อการเข้าร่วมโครงการ 109

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การวิเคราะห์ SWOT	5
2	ผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียว	13
3	วิถีการตลาดข้าวเหนียวดำ อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา	25

ภาพภาคผนวกที่

1	ถุงพลาสติกใส ปิดปากถุง แบบจำหน่ายตามตลาดนัด	94
2	ถุงพลาสติกมีตราสินค้า ไม่มีฉลาก	94
3	ถุงพลาสติกมีตราสินค้า มีฉลากแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน	95
4	บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	95
5	กลุ่มเกษตรกรลงทะเบียน และแจกเอกสาร ณ ตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา	103
6	บรรยากาศในการอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยี ณ ตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา	103

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ข้าวที่ปลูกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้าและข้าวเหนียว ในส่วนของข้าวเหนียวมีสองชนิด คือ ข้าวเหนียวขาว และข้าวเหนียวดำ ข้าวเหนียวดำเป็นข้าวที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีเยื่อหุ้มเมล็ดสีดำหรือแดงก่ำ ประเทศจีนมีการปลูกข้าวชนิดนี้ประมาณ 0.4 ล้านเฮกตาร์ หรือประมาณ 1.25 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่การปลูกข้าวทั้งประเทศ เนื่องจากประชาชนจีนให้ความสำคัญต่อข้าวที่มีเยื่อหุ้มเมล็ดสีดำหรือแดงก่ำ เพราะข้าวดังกล่าวมีปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย และสามารถนำมาประกอบในงานพิธีต่างๆ เช่น ในงานเทศกาลปีใหม่ นอกจากนั้นยังมีการนำข้าวเหนียวดำมาประกอบเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หรือเครื่องสำอาง ในปี 2544 ไทยส่งออกข้าวเหนียว ไปประเทศจีนจำนวน 6,562 ตัน คิดเป็นร้อยละ 4.24 ของปริมาณการส่งออกข้าวเหนียว 10 เปอร์เซ็นต์ ทั้งหมดของไทยไปตลาดโลก

จากการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการในข้าวกล้องของข้าวเหนียวดำ พบว่า มีปริมาณโปรตีน ไขมัน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม เส้นใย เหล็ก แคลเซียม วินามีน บี 2 และแร่ธาตุอื่นๆ สูงกว่าข้าวขาว (Gu and Xu, 1992; ธีรพงษ์, 2538)

ในประเทศไทยมีการปลูกข้าวเหนียวดำกันมากในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนในจังหวัดสงขลา พบว่า พื้นที่ปลูกข้าวเหนียวดำส่วนใหญ่อยู่ในตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

ข้าวเหนียวดำได้รับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย เช่น ข้าวเหนียวแก้ว ข้าวเหนียวดำเปียก ข้าวแต๋น ข้าวจี่ ข้าวเม่า ฯลฯ จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในสองพื้นที่ตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรยังขาดกลยุทธ์ด้านการตลาดของข้าวเหนียวดำและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวเหนียวดำ ทำให้ไม่สามารถขยายตลาด หรือสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าได้ หากมีการส่งเสริม สนับสนุนให้เกษตรกรสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดข้าวเหนียวดำได้ จะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและสร้างความยั่งยืนแก่ชุมชนต่อไป ซึ่งตรงกับการศึกษาของสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ,2552 ที่ได้ศึกษาตัวอย่างเกษตรกรที่ทำตลาดข้าวอินทรีย์ ทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศและส่งออกนั้น พบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนากลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์มี 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศ 2) กลยุทธ์ส่งเสริมระบบการตลาดในประเทศ 3) กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ 4) กลยุทธ์พัฒนาองค์ความรู้ให้แก่

เกษตรกรข้าวอินทรีย์ 5) กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 6) กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

จากปัญหาของกลุ่มเกษตรกรดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการผลิตและการขายให้แก่เกษตรกรทั้งสองอำเภอต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำของเกษตรกรในอำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวเหนียวดำของเกษตรกรในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เผยแพร่ผลงานวิจัยในวารสารทางวิชาการ และเวทีนำเสนอผลงานทางวิชาการ หน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์ คือ องค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอคลองหอยโข่ง และองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำในอำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ศึกษาตลาดข้าวเหนียวดำในอำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
2. ประชากรที่ใช้ศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

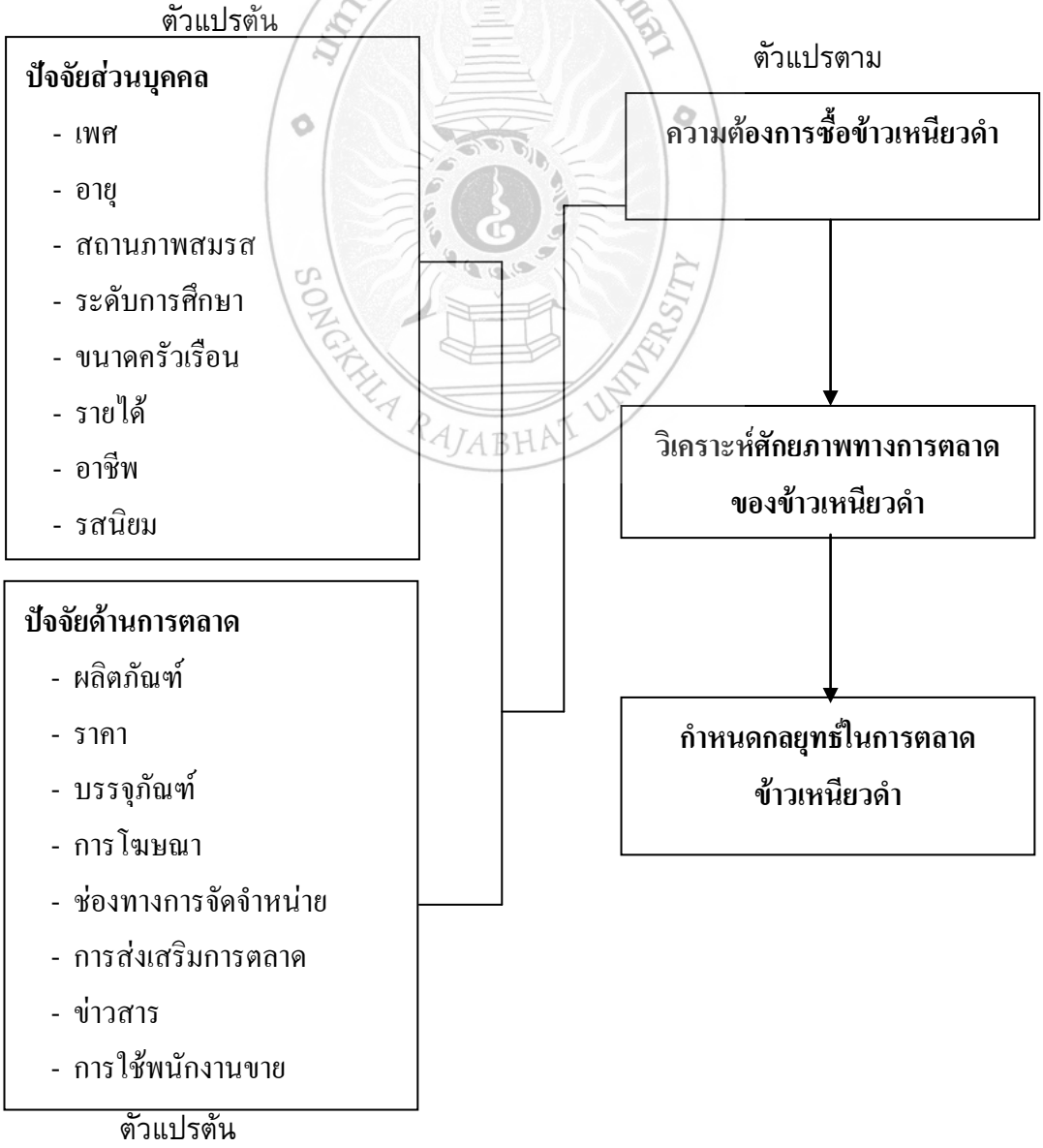
2.1 ประชากรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำ คือ เกษตรกรในอำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

2.2 ประชาชนกลุ่มผู้บริโภค คือ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ อำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดข้าวเหนียวดำ โดยเริ่มจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน รายได้ และรสนิยม ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข่าวสาร และการใช้พนักงานขาย เพื่อนำผลของการศึกษามาทำ SWOT Analysis เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดข้าวเหนียวดำได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ดังสรุปตามกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



ทฤษฎีด้านกลยุทธ์

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities and Weaknesses – Analysis) หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีหลักเกณฑ์และแนวทาง ดังนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นการกำหนดโอกาส (Opportunities - O) และอุปสรรค (Threats - T) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการพิจารณาจุดแข็ง (Strengths- S) และจุดอ่อน (Weaknesses - W) ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

การกำหนดกลยุทธ์เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการกำหนดทิศทางหลักขององค์กรและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกต่างๆ (Alternative Strategies) โดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่ โอกาส อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ Heinz Weihrich (1982) ได้เสนอแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกต่างๆ อย่างเป็นระบบโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า TOWS Matrix โดยอาศัยโจทย์ 4 ชนิด คือ โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ กลยุทธ์ SO (The SO Strategy) เป็นการใช้จุดแข็งที่องค์กรมีอยู่กับโอกาสที่เปิด กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ ST (The ST Strategy) เป็นการกำหนด กลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งที่องค์กรมีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคกลยุทธ์ WO (The WO Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้โอกาสที่เปิดเพื่อแก้ไขปรับปรุงจุดอ่อน และกลยุทธ์ WT (The WT Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์โดยพยายามที่จะหลีกเลี่ยงอุปสรรคพร้อมกับลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุด ดังภาพที่ 1 (ขจรวุฒิ นำศิริกุล, 2551)

ทฤษฎีด้านการตลาด

การวิจัยตลาด (Market Research)

การวิจัยตลาด คือ กระบวนการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ ตีความ และรายงานข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็งขององค์กร (S) 1. 2.	จุดอ่อนขององค์กร (W) 1. 2.
โอกาสขององค์กร (O) 1. 2.	SO STRATEGIES ใช้จุดแข็งที่องค์กรมีอยู่กับโอกาส ที่เปิด	WO STRATEGIES ใช้โอกาสที่เปิดเพื่อแก้ไขปรับปรุงจุดอ่อน
ข้อจำกัดขององค์กร (T) 1. 2.	ST STRATEGIES ใช้จุดแข็งที่องค์กรมีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT STRATEGIES หลีกเลี่ยงอุปสรรคพร้อมกับลดจุดอ่อน

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT
ที่มา: ขจรวุฒิ นำศิริกุล. (2551)

วิธีการทำวิจัยตลาด

วิธีการทำวิจัยตลาดที่นิยมใช้มีอยู่ 3 วิธี คือ

1. การสำรวจความคิดเห็น (Surveys) เป็นการสอบถามเพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดทำแบบสอบถามส่งให้กลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ การสัมภาษณ์ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม ก่อนลงมือสำรวจความคิดเห็น ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อออกแบบสำรวจความคิดเห็นหรือแบบสอบถามเสียก่อน เพื่อให้มั่นใจว่าครอบคลุมทุกอย่างที่ต้องการทราบ และใช้วิธีการถามที่เข้าใจง่าย ตอบง่าย และได้คำตอบที่ชัดเจนเชื่อถือได้

2. การสังเกตพฤติกรรม (Observation) คือ การให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ขณะที่ลูกค้ากำลังซื้อหรือใช้สินค้า การสังเกตพฤติกรรมในร้านค้ามีประโยชน์มาก เพราะเป็นสถานที่ที่มีสินค้าวางขายอยู่ ผู้สังเกตการณ์สามารถรายงานสภาพการจัดเรียงสินค้าในร้านสินค้าอื่นที่ลูกค้าซื้อ เป็นต้น ข้อด้อยของการวิจัยแบบสังเกตพฤติกรรม คือ เราจะไม่ทราบเหตุผลในการซื้อหรือลักษณะอื่น ๆ ของผู้ตัดสินใจซื้อ

3. การทดลอง (Experimentation) แม้จะเป็นวิธีการวิจัยที่ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้มากที่สุด แต่ยังคงเป็นวิธีที่ใช้เงินลงทุนสูง การทำวิจัยตลาดนี้ เราสามารถจัดสถานการณ์ทางการตลาดให้เหมือนจริงและสามารถควบคุมปัจจัยผันแปรอื่น ๆ ที่เราต้องการวิจัยได้ เช่น รูปแบบการซื้อ ราคา เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิมๆได้แล้ว จากเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤตกรรมใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนเอกสารอื่นๆจะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

1. แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

1.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

1.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

1.8 กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
3. สายผลิตภัณฑ์ Product lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัว

ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชันนำจากปารีส

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

<u>ตัวอย่างกลยุทธ์</u>

: ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่ อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

: ละทิ้งผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู่ตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตก ต่างจากตลาดคู่แข่งขันได้

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคา

ของคู่แข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมดหรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่างเพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสิ้นที่รองลงมา

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือ ไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

<u>ตัวอย่าง กลยุทธ์</u>

: ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง

: ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ฝ่ายคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

(1) ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

(2) ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

(3) ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

(4) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

(5) ช็อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

(6) Minimart ร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร

(7) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

(8) ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

(9) ซุ้มขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

(10) เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

(11) การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สั่งซื้อทางไปรษณีย์

(12) ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)

(13) ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

(14) ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

(15) ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการ หรือสำนักงานต่างๆ

(16) ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

(2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

(3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

<u>ตัวอย่างกลยุทธ์</u>

: ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา

: ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์มีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
7. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
8. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
9. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
10. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
11. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
12. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าในการออก แบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีสันต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังการสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่วๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนกการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ อาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

<u>ตัวอย่างกลยุทธ์</u>

: กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราในที่สุดหรือจำนวน ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง ทั้งนี้เพื่อการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย

: คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร(Public Relation Strategy)

การให้ข่าวสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการ แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร

สิ่งที่พิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อข่าวสาร

<u>ตัวอย่างกลยุทธ์</u>

: การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ

: กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจ

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ข้อมูลทั่วไปของข้าวเหนียวดำ

ประโยชน์ของข้าวเหนียวดำ

เมล็ดข้าวเหนียวดำมีสารสำคัญชื่อ แกมมา-โอไรซานอล (gamma oryzanol) ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน (antioxidant) สามารถลด cholesterol, triglyceride และเพิ่มระดับของ high density lipoprotien (HDL) ในเลือด มีผลต่อการทำงานของต่อมใต้สมอง ยับยั้งการหลั่งกรดในกระเพาะอาหารและการรวมตัวของเกล็ดเลือด ลดน้ำตาลในเลือดและเพิ่มระดับของฮอร์โมนอินซูลิน ของคนเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 และแอนโทไซยานิน (anthocyanin) ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ช่วยการหมุนเวียนของกระแสโลหิต ชะลอการเสื่อมของเซลล์ร่างกาย โดยเฉพาะ แอนโทไซยานิน ชนิดที่พบในข้าวสีม่วงกลุ่มอินดิก้า ซึ่งรวมถึงข้าวก่ำไทย คือ cyanindin 3-glucoside มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งปอด สารสกัดในข้าวเหนียวดำ ยังมีคุณสมบัติช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง สร้างวิลไลในผนังลำไส้เล็กซึ่งเป็นส่วนที่ยื่นออกมาเพื่อดูดซึมสารอาหาร ทำให้ร่างกายสามารถดูดซับสารอาหารได้มากขึ้น ส่งผลให้ร่างกายเจริญเติบโตและแข็งแรงยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์หาปริมาณสารอาหารและแร่ธาตุที่สำคัญในเมล็ดข้าว พบว่า เมล็ดข้าวกล้องสีดำและแดงมีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระสูงมากเมื่อเทียบกับเมล็ดข้าวกล้องสีขาว โดยที่ประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระขึ้นอยู่กับปริมาณสารประกอบฟีนอลิคในเมล็ดข้าว

สรรพคุณทางยาของข้าวเหนียวดำ

สารแกมม่า-โอไรซานอล จะช่วยกระตุ้น Growth Hormone ทำให้ร่างกายทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ร่างกายจึงสร้างภูมิต้านทานต่อโรคต่างๆ หรือบำบัดอาการของโรคเรื้อรังต่างๆ ด้วยตัวเอง โดยเฉพาะโรคที่เกี่ยวกับความเสื่อม ต้านมะเร็ง อัมพฤกษ์ โรคหัวใจ ความดันโลหิต ลดคลอเรสเตอรอล เส้นเลือดตีบ โรคเก๊าท์ ไมเกรน ลดความเครียด ช่วยให้นอนหลับ แก้ปัญหาวัยทอง ปวดประจำเดือน และสมรรถภาพเพศชาย ในต่างประเทศได้มีการนำสาร GABA (aminobutyric acid) ที่พบในข้าวกล้องงอก มาใช้ในวงการแพทย์ เพื่อรักษาโรคเกี่ยวกับประสาท เช่น โรควิตกกังวล โรคนอนไม่หลับ และ โรคลมชัก เพราะสาร GABA หรือ กรดแกมมามิโนบิวทิริก จัดอยู่ในกลุ่มกรดโปรตีนที่ช่วยบำรุงเซลล์ประสาท ทำให้สมองเกิดการผ่อนคลาย ป้องกันการทำลายสมอง ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคสูญเสียความทรงจำ หรืออัลไซเมอร์ ซึ่งพบวิธีการเตรียมข้าวกล้องงอกแบบใหม่ คืองอกทั้งเปลือก ทำให้ได้สาร GABA สูงขึ้น โดยพันธุ์ข้าวมะลิแดง ให้สาร GABA สูงที่สุด (12 มิลลิกรัม ต่อ 100 กรัม น้ำหนักแห้ง)

ผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียว

Fig. 4 ข้าวเหนียวดำมูลกะทิ
Fig. 5 ข้าวเหนียวดำ เผือกและ
Fig. 6 ข้าวเหนียวดำเปียกเผือก
Fig. 7 ข้าวหลามข้าวเหนียวดำ
Fig. 8 ข้าวตั้วมัดข้าวเหนียวดำ
Fig. 9 ขนมครกข้าวเหนียวดำ
Fig. 10 ขนมต้มข้าวเหนียวดำ
Fig. 11 ขนมถั่วแปบข้าวเหนียวดำ
Fig. 12 ขนมนางเล็ดข้าวเหนียวดำ
Fig. 13 บะจ่างข้าวเหนียวดำ
Fig. 14 ข้าวแต๋นข้าวเหนียวดำ
Fig. 15 ข้าวหมากข้าวเหนียวดำ

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียว

ที่มา : จรัญจิต เพ็งรัตน์ และสุวัฒน์ เจียระคงมั่น (2552)

Fig. 16 ไอศกรีมข้าวเหนียวดำ

Fig. 17 น้ำข้าวกล้อง

Fig. 18 สุราแช่ และสาโทข้าวเหนียวดำ

Fig. 19 สบู่ข้าวเหนียวดำ

Fig. 20 มาสคาร่าข้าวเหนียวดำ

Fig. 21 น้ำมันรำข้าวเหนียวดำสำหรับนวดผ่อนคลาย

ภาพที่ 2 (ต่อ) ผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียว

ที่มา : จรัญจิต เพ็งรัตน์ และสุวัฒน์ เจียระคงมั่น (2552)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ข้อมูลการส่งออกข้าวเหนียวไปยังประเทศจีนของไทย

ตารางที่ 1 การส่งออกข้าวของไทยไปยังจีน

รายการ	ประเทศ	พ.ศ. 2543		พ.ศ. 2544	
		ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)
ข้าวเหนียว 100 %	จีน	-	-	-	-
	โลก	1,398,815	15,406,871	292,384	3,522,165
	สัดส่วน	**0.00 %**	**0.00 %**	**0.00 %**	**0.00 %**
ข้าวเหนียว 5 %	จีน	215,000	2,385,688	-	-
	โลก	5,997,500	54,052,221	200,155	1,933,320
	สัดส่วน	**3.58 %**	**4.41 %**	**0.00 %**	**0.00 %**
ข้าวเหนียว 10 %	จีน	4,410,400	51,604,850	6,561,833	80,470,751
	โลก	142,095,382	1,676,094,475	154,601,121	1,614,444,991
	สัดส่วน	**3.10 %**	**3.08 %**	**4.24 %**	**4.98 %**
ข้าวเหนียว NES	จีน	-	-	3,200	57,734
	โลก	174,639	3,733,872	689,186	13,899,457
	สัดส่วน	**0.00 %**	**0.00 %**	**0.46 %**	**0.42 %**

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

มูลค่าของข้าวเหนียวดำในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนหลายแห่งรับซื้อผลผลิตข้าวเหนียวดำ เพื่อจำหน่ายทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการส่งออกทั้งในรูปที่เป็นข้าวสารข้าวเหนียวดำบรรจุถุง และแป้งข้าวเหนียวดำ เช่น บริษัทอีสาน เอ็นเตอร์ไพร์ส ผลิตข้าวเหนียวดำส่งต่างประเทศ ตั้งอยู่ที่ อำเภอผาขาว จังหวัด เลย โดยมีสมาชิกประมาณ 60 รายๆ ละ 1-2 ไร่ มูลค่าการส่งออกประมาณ 70 ตันต่อเดือน ราคาขายในประเทศกิโลกรัมละ 30 บาท บริษัทเจริญวรกิจ จำกัด มีกำลังการผลิต ประมาณ 100 ตันต่อเดือน ราคาขายปลีกในประเทศกิโลกรัมละ 32 บาท และยังผลิตแป้งข้าวเหนียวดำ สำหรับทำขนมต่างๆ ส่งขายทั้งในและต่างประเทศ โรงสีพูนชัยพัฒนกิจจำกัด อ.เมือง จ.ลพบุรี บรรจุและจำหน่ายเมล็ดข้าวเหนียวดำ ในประเทศกิโลกรัมละ 30-40 บาท กลุ่มผลิตข้าวธัญญาหารวิตามินบุญนำพร อ.เมือง จ.ลพบุรี จำหน่ายข้าวกล้องข้าวเหนียวดำ กิโลกรัมละ 35-45

บาท และโรงสีข้าวชุมชนตำบลคำด้วง อ.บ้านผือ จ.อุดรธานี ผลิตข้าวสารข้าวเหนียวดำส่งออกตลาดทั้งในและต่างประเทศ ประมาณ 2 ตันต่อเดือน ราคาขายส่งในประเทศ กิโลกรัมละ 30-35 บาท (จรัญจิต เพ็งรัตน์ และสุวัฒน์ เจียระคงมั่น, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2552) ได้ศึกษาตัวอย่างเกษตรกรที่ทำตลาดข้าวอินทรีย์ ทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศและส่งออกนั้น พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนากลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์มี 6 กลยุทธ์ ได้แก่

1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าอินทรีย์ ตลอดจนมีความเชื่อมั่นในระบบมาตรฐานตรวจสอบสินค้าอินทรีย์ของประเทศ

2) กลยุทธ์ส่งเสริมระบบการตลาดในประเทศ โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรที่ทำการผลิตข้าวอินทรีย์แต่ยังไม่เข้าระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เข้าระบบมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่มีต้นทุนในการตรวจสอบต่ำเพื่อให้สามารถเข้าสู่ระบบตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศได้ และสร้างระบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน เพื่อให้สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไป และพยายามหาช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ๆ ตลอดจนการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากขึ้น รวมถึงจัดตั้งให้มีองค์กรพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลาง ให้การบริหารจัดการพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การสนับสนุนระบบสหกรณ์กลุ่มข้าวอินทรีย์ให้เข้มแข็ง การขยายการรับสมาชิกเกษตรกร การสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาการจัดการของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์ ควรใช้เรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นหลักมากกว่าด้านราคา

4) กลยุทธ์พัฒนาองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการแก่กลุ่มเกษตรกร การสร้างเครือข่ายความรู้เทคโนโลยีการผลิต

5) กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนพัฒนามาตรฐานและประชาสัมพันธ์หน่วยงานรับรองภายในประเทศให้ผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศยอมรับ ตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานรับรองเอกชนภายในประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน

6) กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต โดยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนพัฒนาปัจจัยการผลิต เช่น พันธุ์ข้าว ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาทำการแปรรูปข้าวอินทรีย์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์เดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณภา พรหมชิณวงศ์ (2546) ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการตลาดข้าวเม่าและผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรน้ำอ้อม อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ปี 2546 พบว่า วิถีการตลาดของข้าวเม่าและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่กระจายจากสมาชิกฯ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ส่วนเหลื่อมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ข้าวเม่าแห้งข้าวเม่าคลุก กระยาสารทข้าวเม่า และข้าวเม่าหมี่โดยจำหน่ายจากกลุ่มโดยตรงเท่ากับ 9.1871, 65.0669, 54.5207 และ 33.5137 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิต การตลาด และการวิเคราะห์ SWOT ข้าวเม่าและผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความเป็นไปได้แต่ควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการตลาด อีกทั้งควบคุมคุณภาพให้ได้ตามความต้องการของตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มของกลุ่มแม่บ้าน คือ รายรับที่ไม่รวมรายรับจากการผลิตข้าวเม่า หนี้สินของเกษตรกร และพื้นที่เพาะปลูก ซึ่งรายรับและหนี้สินมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มฯส่วนพื้นที่เพาะปลูกมีความ สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มฯ

นุชนารถ พิชพรม (2552) ศึกษาการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการแปรรูปข้าวเหนียวดำเชิงพาณิชย์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีการนำข้าวเหนียวดำมาแปรรูปเป็นข้าวเหนียวดำสังขยา ข้าวเหนียวดำเปียก ขนมต้มดำ ขนมนางเล็ด และข้าวแตน เพื่อรับประทานเป็นของว่างใส่ บาตร ถวายพระ หรือเป็นของฝากสำหรับผู้เคารพนับถือ และจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านเครื่องดื่ม มีการผลิตเป็นสาโทข้าวเหนียวดำ ไวน์ข้าวเหนียวดำ น้ำข้าวเหนียวดำงอกผสมธัญพืช และน้ำนมข้าวยาคู เพื่อดื่มบรรเทาการกระหายน้ำ แก้ร้อนใน มีประโยชน์ต่อร่างกายทำให้การหมุนเวียนของโลหิตดีขึ้น ละลายไขมันในเส้นเลือด ส่งเสริมสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารประกอบด้วย วิตามิน B1, B2 และโนอะดิน ด้านเครื่องสำอาง มีการผลิตเป็นสบู่ข้าวเหนียวดำ โลชั่นน้ำนมข้าว และแชมพูข้าวเหนียวดำ ในข้าวเหนียวดำมีสรรพคุณที่ทำให้ผิวพรรณขาวสดใส ลบรอย จุดด่างดำบนใบหน้า และทำให้ผมดกดำเป็นเงางาม ไม่หงอก จึงมีการนำข้าวเหนียวดำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางอีกด้วย

ปิยอร วัฒน์หิรัญวงศ์ (2552) ศึกษาการจัดการธุรกิจข้าวเหนียวแปรรูปสมุนไพรของกลุ่มสตรีเกษตรกรบ้านโคกใหญ่ ตำบลบ้านฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัด พบว่า กลุ่มได้ผลิตข้าวแตนสมุนไพรทรงเครื่อง รสหวาน และข้าวเกรียบผักผลไม้ ซึ่งข้าวแตนสมุนไพรได้รับการรับรองคุณภาพและรางวัลจากหน่วยงานของรัฐ มีช่องทางการจัดจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภคตามเทศกาลและการออกร้านในราคาขายปลีก และขายผ่านคนกลาง แนวทางในการพัฒนาการผลิต คือ การใช้เครื่องอบแห้งข้าวแตนแทนการตากเพื่อเพิ่มช่วงเวลาการผลิต และเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์มาใช้ถุงอลูมิเนียมแทนการใช้ถุงร้อนหรือถุงโพลิโพรพิลีนเพื่อให้สินค้าเก็บรักษาได้นานขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลได้ ข้าวแตนสมุนไพรรสทรงเครื่องจำหน่ายเฉลี่ยกิโลกรัมละ 130 บาท ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยกิโลกรัมละ 108 บาท รสหวานจำหน่ายเฉลี่ยกิโลกรัมละ 110 บาท ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยกิโลกรัมละ 105 บาท ปริมารการผลิต ณ จุดคุ้มทุนรสทรงเครื่องคือ 460 กิโลกรัม และรสหวาน คือ 185 กิโลกรัม

อาทิตยา ชินรัมย์ (2554) ศึกษาเศรษฐกิจการผลิต การตลาดข้าวเหนียวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ปีเพาะปลูก 2553/54 ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรตัวอย่างส่วนใหญ่ทำนาดำหัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 51.22 ปี การศึกษาจบชั้นประถมศึกษา ขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 4.29 คน เป็นแรงงานภาคการเกษตรเฉลี่ย 1.97 คน มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยไร่ละ 4,176.50 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการทำนาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน คือ เมล็ดพันธุ์ วิธีการปลูก การใส่ปุ๋ย การให้น้ำ การกำจัดวัชพืช/ศัตรูพืช และวิธีการเก็บเกี่ยว สำหรับประเภทการตลาดข้าวเหนียวในพื้นที่ มี 2 ประเภท คือตลาดท้องถิ่นและตลาดปลายทาง สถาบันที่มีความสำคัญต่อตลาดข้าวเหนียวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน คือเกษตรกร พ่อค้าคนกลาง โรงสี และพ่อค้าปลีก โดยส่วนเหลื่อมการตลาดข้าวเหนียวราคาที่เกษตรกรได้รับกับราคาที่พ่อค้าคนกลางได้รับตันละ 2,053.12 บาท ส่วนเหลื่อมการตลาดระหว่างราคาที่พ่อค้าคนกลางได้รับกับโรงสีได้รับเฉลี่ยตันละ 2,786.82 บาท ส่วนเหลื่อมการตลาดระหว่างราคาที่โรงสีได้รับกับพ่อค้าปลีกได้รับเฉลี่ยตันละ 1,980.00 บาท ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตการตลาดข้าวเหนียวอย่างเหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต คือ ภาครัฐ และส่วนท้องถิ่นควรจัดทำโครงการเพิ่มระบบชลประทานในพื้นที่ให้มากขึ้น เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนน้ำในฤดูการทำนา ให้การส่งเสริมปรับปรุงเพื่อให้ผลผลิตที่ดี มีนโยบายการพัฒนา ส่งเสริม ผลักดันให้เป็นสินค้าส่งออกควรสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกในจังหวัด ศึกษาความต้องการของการตลาดต่างประเทศ เพื่อให้สามารถผลิตข้าวเหนียวได้ตามความต้องการ เน้นการรักษาลูกค้าเดิม และการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

สุปรียา ชาญชัยสมจิตร (2551) ศึกษากระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสุกเร็วกลิ่นรสพริกหวาน พบว่า การศึกษากระบวนการแปรรูปข้าวเหนียวสุกเร็วกลิ่นรสพริกหวาน โดยใช้ข้าวเหนียวสายพันธุ์ กข6 และ กข10 ที่อัตราส่วนของข้าวเหนียวต่อน้ำสกัดจากพริกหวานคั้นสดคือ 1:0.25, 1:0.50 และ 1:0.75 (น้ำหนักต่อปริมาตร) และเวลาในการแช่ข้าวคือ 1, 2 และ 3 ชั่วโมง นำข้าวที่แช่ในน้ำสกัดจากพริกหวานไปอบแห้งที่อุณหภูมิ 50, 60, 70 และ 80 องศาเซลเซียส พบว่า อัตราส่วนของข้าวเหนียวต่อน้ำสกัดจากพริกหวานและเวลาในการแช่ข้าวที่เหมาะสมในการแปรรูป คือ การใช้อัตราส่วนของข้าวเหนียวต่อน้ำสกัดจากพริกหวาน คือ 1:0.75 (น้ำหนักต่อปริมาตร)โดยแช่ข้าวนาน 1 ชั่วโมง และทำให้แห้งที่ 80 องศาเซลเซียส ซึ่งจะได้ข้าวกลิ่นรสพริกหวานที่มีปริมาณสารป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันสูงที่สุด คือ มีความสามารถในการยับยั้งสาร DPPH เท่ากับ 49.65 ± 0.99 เปอร์เซ็นต์ และมีปริมาณฟีนอลิกทั้งหมดเท่ากับ 28.68 ± 0.14 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม การคืนรูปข้าวที่ผ่านการอบแห้งโดยการนึ่งด้วยไอน้ำจะมีปริมาณสารป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันคงเหลือมากกว่าการคืนรูปโดยใช้ไมโครเวฟ ($p \leq 0.05$)

อุดม ราศรี (2552) ศึกษาการผลิตและการตลาดข้าวเหนียวในจังหวัดหนองบัวลำภู ปีการผลิต 2550/2551 พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 2,847.90 บาท ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 451.06 กก. รายได้จากการผลิต เกษตรกรสามารถขยายข้าวเปลือก กข 6 ได้ตันละ 10,200 บาท มีต้นทุนการผลิตตันละ 6,310 บาท มีกำไรเฉลี่ยตันละ 3,890 บาท พ่อค้าคนกลาง ขายข้าวเปลือก กข 6 ได้เฉลี่ยตันละ 11,240 บาท มีต้นทุนทั้งหมดตันละ 10,518.97 บาท มีกำไรเฉลี่ยตันละ 721.03 บาท ส่วนเหลือมการตลาดตันละ 1,040 บาท

ชญาภา คงชีวสกุล (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวหอมมะลิ คือ รสชาติอร่อย ส่วนข้าวที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวหอมปทุมเนื่องมาจากรสชาติอร่อยเช่นกัน สำหรับสถานที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากใกล้บ้านหรือที่ทำงานและคุณภาพสินค้าดี ราคาถูก ตามลำดับ ผู้ตัดสินใจเลือกข้าวบริโภคในครอบครัวคือแม่บ้าน มีลักษณะการซื้อข้าวสารประเภทบรรจุถุง 5 กิโลกรัม เป็นส่วนใหญ่ มีปริมาณบริโภคข้าวสารในครอบครัวอยู่ที่ 1-10 กิโลกรัมต่อเดือน ราคาที่เลือกซื้ออยู่ที่ 21-30 บาทต่อกิโลกรัม และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวสารอยู่ที่ 201-400 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวหอมมะลิพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพของข้าว ด้านราคาให้ความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกับความสะอาดของร้านความสะดวกในการไปซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับการมีเอกสารให้

ความรู้ด้านโภชนาการของข้าว ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิพบว่า ปัจจัยสถานที่ในการเลือกซื้อและรสชาติมีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวหอมมะลิในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ศุภวัชร์ ยาวิสิทธิ์ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ส่วนมากซื้อข้าวที่ขนาดบรรจุขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 1 กิโลกรัมมากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด ความเคยชิน และรสชาติ โดยสิ่งที่กระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ สถานที่สะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและพิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว และความถี่ในการซื้อทุกๆ 2 สัปดาห์ ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่าคุณภาพความสะอาด ความปลอดภัย มีความสำคัญที่สุด ปัจจัยด้านราคา เห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย เห็นว่า หาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลคือ การซื้อ 1 แถม 1

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

1.3.1 ประชากรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำในพื้นที่อำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำที่มีการรวมกลุ่มกันในพื้นที่อำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำและผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียวดำ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนกลุ่มผู้บริโภค คือ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ อำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนกลุ่มผู้บริโภค คือ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ อำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลพื้นที่ปลูก ผลผลิต ราคาจัดจำหน่าย ฯลฯ รวมไปถึงองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์

ข้อมูลปฐมภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 1 ชุด และ แบบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ชุด แต่ละชุดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย ใช้ในการบันทึกการประชุมกลุ่มของเกษตรกร ปราชญ์ชาวบ้าน นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาดข้าวเหนียวดำ

2. แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำ เกี่ยวกับการผลิต การตลาด ปัญหา และอุปสรรค

3. แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการบริโภคข้าวเหนียวดำและผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียวดำ โดยใช้แบบสอบถามและการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวเหนียวดำและผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียวดำ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพมีความถูกต้อง (accuracy) มีความน่าเชื่อถือ (dependability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (coefficient)

3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติ Chi-square ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลสองกลุ่มของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ t-test

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิจัย

1. ข้อมูลการผลิตและการตลาดของเกษตรกรในอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

1.1 ด้านศักยภาพการผลิต

การปลูกข้าวไร่ในอำเภอคลองหอยโข่ง มีการปลูกสืบต่อกันมาเป็นเวลานานตั้งแต่อดีต โดยประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่อำเภอคลองหอยโข่งทำสวนยางพาราเป็นอาชีพหลัก เมื่อต้นยางพารามีอายุมากประมาณ 25-30 ปี เกษตรกรจะตัดโคนเพื่อปลูกต้นยางพาราใหม่ และต้นยางพาราจะเริ่มให้ผลผลิตได้เมื่ออายุประมาณ 7 ปี ในช่วงต้นยางพาราอายุ 0-3 ปี สภาพพื้นที่ในสวนยางพาราค่อนข้างโล่งและมีแสงแดดส่องถึงพื้นดินตลอดวัน เกษตรกรจึงใช้พื้นที่ว่างระหว่างแถวยางพาราปลูกพืชแซมยาง เช่น ข้าวไร่ ถั่ว และข้าวโพด เป็นต้น ประชาชนส่วนใหญ่นิยมปลูกข้าวไร่มากที่สุด ข้าวไร่ที่เกษตรกรปลูกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มของข้าวเจ้าและกลุ่มของข้าวเหนียว ข้าวเจ้าที่ปลูกมีชื่อพันธุ์ที่เรียกในท้องถิ่นว่าข้าวดอกยอม (ข้าวดอกพะยอม) ส่วนข้าวเหนียวมีอยู่ 3 สายพันธุ์ คือ ข้าวเหนียวดำเปลือกดำ ข้าวเหนียวดำเปลือกขาว และข้าวเหนียวสังข์หยด วัตถุประสงค์หลักในการปลูก คือ บริโภคในครัวเรือน และส่วนที่เหลือจำหน่าย ข้าวที่ปลูกเพื่อบริโภคเป็นข้าวดอกยอม ส่วนข้าวเหนียวดำปลูกไว้เพื่อจำหน่ายเพราะมีความต้องการซื้อในพื้นที่เยอะกว่าข้าวดอกยอม โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลงานบุญมีการบริโภคขนมที่ทำจากข้าวเหนียวดำจำนวนมาก

ผู้ปลูกข้าวในปัจจุบันเป็นรุ่นผู้สูงอายุ คือ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ประชาชนรุ่นใหม่ในพื้นที่ไม่สนใจในการปลูกข้าวไร่ การปลูกข้าวไร่ในแต่ละปีจะปลูกเพียงครั้งเดียว คือ เริ่มปลูกประมาณเดือนกันยายนถึงตุลาคม และเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม โดยการปลูกข้าวทั้งหมดใช้พื้นที่สวนยางพาราของตนเองและของญาติใกล้เคียง เงินลงทุนที่ใช้ในการปลูกแต่ละครั้งใช้เงินเก็บสะสมของตนเอง เมล็ดพันธุ์ของตนเองหรือซื้อจากเพื่อนบ้าน การจ้างไถเพื่อเตรียมดินใช้รถไถในพื้นที่ แรงงานที่ใช้ในการหว่านข้าว ดูแลรักษา และเก็บผลผลิตข้าวเป็นแรงงานของคนในครอบครัวหรือจ้างแรงในพื้นที่ แต่ในบางปีที่มีฝนตกชุกในช่วงเก็บผลผลิตต้องจ้างแรงงานมาจากภายนอกเพื่อเก็บผลผลิต สารเคมีที่ใช้ในการปลูกข้าวไร่มีเฉพาะปุ๋ยเคมี จะใช้เฉพาะต้นข้าวเจริญเติบโตไม่ดีเท่านั้น

1.2 ด้านศักยภาพการตลาด

ลักษณะข้าวเหนียวดำของเกษตรกรในอำเภอคลองหอยโข่ง มีจุดเด่น คือ เป็นข้าวที่มีความหอมและนิ่มกว่าข้าวเหนียวดำตามท้องตลาดทั่วไป และมีขนาดเมล็ดที่เล็กกว่าข้าวจากแหล่งอื่นๆ เหมาะกับการนำไปทำอาหารได้หลายชนิด เช่น แป้งข้าวหมาก ขนมต้ม และข้าวเหนียวเปียก เป็นต้น

การจำหน่ายข้าวเหนียวดำในพื้นที่มีการจำหน่ายในรูปแบบของข้าวเปลือกเหนียวและข้าวสารเหนียว ข้าวเปลือกเหนียวมีราคาสูงกว่าข้าวสารเหนียว ข้าวเปลือกเหนียวปัจจุบันมีราคาประมาณ 70 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนข้าวสารเหนียวราคาประมาณ 60-68 บาทต่อกิโลกรัม ข้าวเปลือกเหนียวซื้อเป็นเกษตรกรที่ต้องการนำข้าวไปทำเป็นเมล็ดพันธุ์ มีผู้ซื้อจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้ซื้อข้าวสารเหนียว

จำหน่ายให้กลุ่มผู้ประกอบอาชีพทำขนมและผู้บริโภคทั่วไป เกษตรกรจะเก็บข้าวเปลือกไว้ในบ้านแล้วทยอยนำไปสีครั้งละ 40-50 กิโลกรัม สาเหตุที่เกษตรกรไม่สีข้าวครั้งละมากๆ เนื่องจากคุณภาพของข้าวเหนียวจะไม่ดีเท่าข้าวเหนียวที่สีใหม่ การเตรียมจำหน่ายข้าวสารเหนียวดำ เกษตรกรนำไปนวดและสีที่โรงสีข้าว แบ่งใส่ถุงๆ ละ 1 กิโลกรัม และนำไปจำหน่าย

แหล่งจำหน่ายข้าวสารเหนียวดำของเกษตรกร ส่วนใหญ่เกษตรกรนำข้าวสารเหนียวดำไปจำหน่ายในตามตลาดนัดต่างๆ ในอำเภอคลองโข่ง นอกจากการนำข้าวสารเหนียวดำไปจำหน่ายที่ตลาดกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มมีการเข้ามาซื้อข้าวสารเหนียวดำถึงบ้านเกษตรกร รวมถึงเกษตรกรบางรายนำข้าวสารเหนียวดำที่สีแล้วไปวางจำหน่ายตามร้านขายของชำในหมู่บ้าน

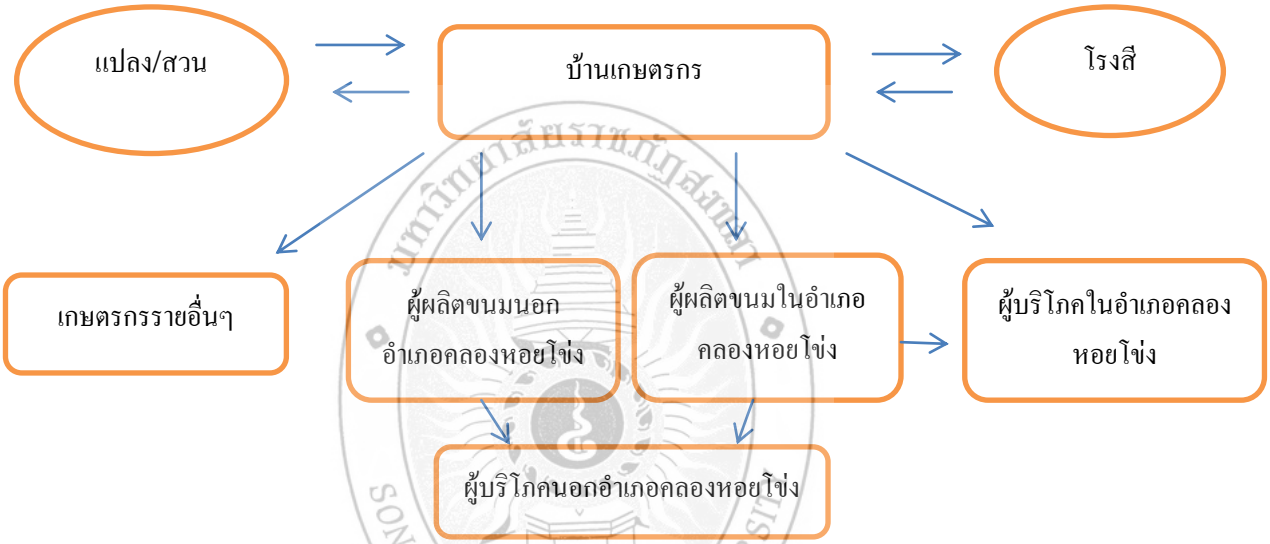
การกำหนดราคาของข้าวเหนียวดำในตลาดนัดต่างๆ มีการเคลื่อนไหวค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีข้าวออกสู่ตลาดมาก คือ ช่วงหลังการเก็บเกี่ยวข้าวใหม่ๆ ราคาข้าวสารเหนียวดำจะมีราคาต่ำ แต่เมื่อถึงช่วงเทศกาลที่มีการใช้ข้าวสารเหนียวดำราคาจะปรับตัวสูงขึ้น การกำหนดราคาขายของตลาดใช้ราคาจากตลาดในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นเกณฑ์ คือ จะปรับราคาเมื่อรู้ว่าตลาดอื่นๆ ใกล้เคียงมีการปรับราคา

วิถีการตลาดของผลผลิตข้าวเหนียวดำเริ่มจากเกษตรกรเก็บเกี่ยวข้าวเหนียวดำนำไปเก็บไว้ที่บ้านส่วนหนึ่งจำหน่ายเป็นข้าวปลูก แต่ข้าวส่วนใหญ่ค่อยๆ นำออกมาทยอยสีเพื่อจำหน่าย จำหน่ายให้ผู้ผลิตขนมและผู้บริโภคในครัวเรือนทั่วไป ข้าวเหนียวส่วนหนึ่งถูกนำมาใช้ทำขนมเพื่อบริโภคและจำหน่ายในอำเภอคลองหอยโข่ง และอีกส่วนหนึ่งนำไปใช้ทำขนมจำหน่ายในอำเภออื่นๆ แสดงวิถีการตลาดของผลผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำได้ (ภาพที่ 3)

1.3 แนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดข้าวเหนียวดำจากเกษตรกรในอำเภอคลองหอยโข่งจังหวัดสงขลา

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำในพื้นที่อำเภอคลองหอยโข่ง ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ประชาชนคนรุ่นหลังไม่สนใจการปลูกข้าวเหนียวดำ เพราะเป็นงานที่หนักและให้ผลตอบแทนน้อย เกษตรกรจึงเสนอให้ใช้วิธีการจูงใจ ให้คนรุ่นใหม่หันมาปลูกข้าวเหนียวดำ

สำหรับกระบวนการผลิตปัจจุบันมีต้นทุนในการผลิตสูง เนื่องจากค่าแรงงานเก็บเกี่ยวมีราคาแพง และหาแรงงานยาก ส่วนราคาข้าวที่ขายได้ยังต่ำกว่าราคาที่เกษตรกรพอใจ



ภาพที่ 3 วิถีการตลาดข้าวเหนียวดำ อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

2. ข้อมูลทั่วไปและความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอคลองหอยโข่ง อำเภอสิงหนคร และพื้นที่ใกล้เคียง มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพศชาย 109 คน และเพศหญิง 291 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ 72.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำที่สำรวจในครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอสิงหนครคิดเป็นร้อยละ 51.50 เป็นผู้อาศัยอยู่ในอำเภอคลองหอยโข่ง คิดเป็นร้อยละ 11.75 และเป็นผู้อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นชุมชนเมืองติดต่อกับอำเภอคลองหอยโข่งคิดเป็นร้อยละ 29 ขนาดครัวเรือน ครอบครัวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และมีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เพศ อายุ ภูมิลำเนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	27.25
หญิง	291	72.75
รวม	**400**	**100**
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.25
20 – 30 ปี	47	11.75
31 – 40 ปี	75	18.75
41 – 50 ปี	87	21.75
สูงกว่า 50 ปี	186	46.50
รวม	**400**	**100**
ภูมิลำเนา		
อำเภอคลองหอยโข่ง	47	11.75
อำเภอสิงหนคร	206	51.50
อำเภอหาดใหญ่	116	29.00
จังหวัดอื่นในภาคใต้	16	4.00
เป็นคนภาคอื่น	15	3.75
รวม	**400**	**100**
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	17	4.25
2 – 3 คน	133	33.25
4 – 5 คน	191	47.75
6 – 7 คน	57	14.25
มากกว่า 7 คน	2	0.50
รวม	**400**	**100**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำส่วนใหญ่ร้อยละ 53.75 เป็นผู้จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา รองลงมาเป็นผู้จบชั้นมัธยมศึกษาและประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 18.25 และมีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 13.75 อาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นเกษตรกรร้อยละ 43.50 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย และอาชีพรับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 25.25 และ 11.75 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.50 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	215	53.75
มัธยมศึกษา/ปวช.	73	18.25
อนุปริญญา	34	8.50
ปริญญาตรี	55	13.75
ปริญญาโท	3	0.75
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
อื่นๆ (ไม่ได้เข้ารับการศึกษา)	20	5.00
รวม	**400**	**100**
อาชีพ		
เกษตรกร	174	43.50
พนักงานบริษัทเอกชน	29	7.25
ค้าขาย	101	25.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4.00
รับจ้างทั่วไป	47	11.75
อื่นๆ	33	8.25
รวม	**400**	**100**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 3 (ต่อ) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค

น้อยกว่า 10,000 บาท	188	47.00
10,000-15,000 บาท	154	38.50
15,001-20,000 บาท	26	6.50
20,001-25,000 บาท	16	4.00
25,001-30,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	**400**	**100**

วัตถุประสงค์หรือโอกาสในการซื้อข้าวสารเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อไปเพื่อทำขนมรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 63.75 และมีผู้ที่ซื้อไปเพื่อทำขนมหรือทำอาหารเนื่องในวันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 38.5 สำหรับผู้ที่ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมขายคิดเป็นร้อยละ 18.50 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวเหนียวดำของกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์หรือโอกาสในการซื้อข้าวสารเหนียวดำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำขนมขาย	74	18.50
ทำขนมรับประทานในครอบครัว	225	63.75
ทำขนมหรือทำอาหารเนื่องในวันสำคัญ	154	38.5
นำไปขายเป็นข้าวเหนียว (สาร)	25	6.25
อื่นๆ	10	5

ปริมาณการซื้อข้าวสารเหนียวดำต่อครั้งและความถี่ในการซื้อหรือบริโภคข้าวเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 85.25 ซื้อข้าวสารเหนียวดำ 1-5 กิโลกรัมต่อครั้ง และมีผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำครั้งละ 6-10 กิโลกรัมต่อครั้งร้อยละ 10.25 สำหรับผู้ซื้อข้าวเหนียวดำเป็นจำนวนมากกว่า 30 กิโลกรัมต่อครั้งทั้งหมดเป็นผู้ที่ทำขนมสำเร็จรูปจำหน่าย โดยซื้อครั้งละ 50-80 กิโลกรัม ด้านความถี่ในการซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.50 ซื้อข้าวสารเหนียวดำอยู่ระหว่าง 1-10 ครั้งต่อเดือน มีผู้ที่ซื้อ 11-20 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 2.75 และมีผู้ที่ซื้อมากกว่า 20 ต่อเดือนร้อยละ 0.75 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ปริมาณการซื้อข้าวสารเหนียวดำต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวดำของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณการซื้อข้าวสารเหนียวดำต่อครั้ง		
1-5 กิโลกรัม	341	85.25
6-10 กิโลกรัม	41	10.25
11-15 กิโลกรัม	2	0.50
16-20 กิโลกรัม	4	1.00
21-25 กิโลกรัม	1	0.25
26-30 กิโลกรัม	1	0.25
มากกว่า 30 กิโลกรัม	10	2.50
รวม	**400**	**100**
ความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวดำ		
1-10 ครั้งต่อเดือน	386	96.50
11-20 ครั้งต่อเดือน	11	2.75
21-30 ครั้งต่อเดือน	3	0.75
รวม	**400**	**100**

แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลต่างๆ จากแม่ค้าผู้ขายข้าวเหนียวดำ และมีกลุ่มผู้บริโภคใช้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ตนเอง เพื่อนร่วมอาชีพ ลูกค้า พนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.75 , 21.25 , 12.50 , 4.75 , 3.50 และ 2.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 6 แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนร่วมอาชีพ	85	21.25
แม่ค้าขายข้าวเหนียวดำ	229	57.25
พนักงานขาย	19	4.75
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	14	3.50
ประสบการณ์ของตนเอง	127	31.75
ลูกค้า	50	12.50
อื่นๆ	5	2.50
รวม	**400**	**100**

หลักเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำใช้ในการเลือกซื้อข้าวสารเหนียวดำ ผู้บริโภคร้อยละ 41 ให้ความสำคัญกับราคา ลักษณะเมล็ดและสี และรสชาติเมื่อนึ่งแล้ว มีผู้บริโภคให้ความสำคัญร้อยละ 35.75 นอกจากนี้มีผู้บริโภคร้อยละ 33.25 ให้ความสำคัญในเรื่องความใหม่ของข้าวเหนียวดำ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ ในการเลือกซื้อมีอยู่ร้อยละ 24.75 นอกจากนี้มีผู้บริโภคที่ไม่มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ 24.75 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวเหนียวดำของกลุ่มผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวเหนียวดำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีหลักเกณฑ์	99	24.75
ราคา	164	41.00
ลักษณะเมล็ด/สี	143	35.75
รสชาติเมื่อนึ่งแล้ว	143	35.75
ความใหม่ของข้าวเหนียว	133	33.25
ตรา ยี่ห้อ	58	14.50
พันธุ์ข้าว	57	14.25
ความสะดวก	50	12.50
แหล่งเพาะปลูก	49	12.25
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	43	10.75
หน่วยงานที่จำหน่าย	13	3.25
ของแถม	2	0.50
อื่นๆ	5	2.50

สถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารเหนียวดำจากตลาดนัดและร้านขายของชำใกล้บ้าน ร้อยละ 54 และ 49.75 ตามลำดับ นอกจากนี้มีการซื้อข้าวสารเหนียวดำจากร้านขายข้าวสาร ซุปเปอร์มาร์เก็ต โรงสี รถแห่ขายข้าวสาร และแหล่งอื่นๆ ร้อยละ 18.75 , 8.00 , 4.50 , 4.50 และ 2 ตามลำดับ

วิธีการไปซื้อข้าวเหนียวดำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 90.50 ไปซื้อข้าวสารเหนียวดำตามสถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง และผู้บริโภคร้อยละ 16.50 ฝากผู้อื่นไปซื้อ นอกจากนี้มีผู้บริโภคร้อยละ 6.25 มีผู้ค้าข้าวสารเหนียวดำมาส่งสินค้าถึงบ้าน

กรณีที่ข้าวสารเหนียวดำหมดหรือไม่มีจำหน่าย ณ สถานที่ประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 แก้ปัญหาโดยการซื้อข้าวสารเหนียวชนิดอื่นที่มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกันมาทดแทน ซื้อข้าวชนิดอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน ไม่ซื้อจนกว่าจะมีข้าวชนิดเดิมมาขาย และพยายามหาข้าวชนิดเดิมจากร้านอื่นๆ แม้จะอยู่ไกล ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.50 , 19.75 และ 8.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สถานที่ซื้อข้าวสารเหนียวดำ วิธีการซื้อข้าวเหนียวดำ และข้าวเหนียวดำไม่มี ณ สถานที่ซื้อประจำของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อข้าวสารเหนียวดำ		
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	119	49.75
ตลาดนัด	216	54.00
รถแห่ขายข้าวสารตามหมู่บ้าน	18	4.50
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	32	8.00
โรงสี	18	4.50
ร้านขายข้าวสาร	75	18.75
อื่นๆ	4	2.00
วิธีการซื้อข้าวเหนียวดำ		
ไปซื้อด้วยตนเองเป็นประจำ	368	90.50
แม่ค้ามาส่งถึงบ้าน	25	6.25
ฝากผู้อื่นไปซื้อ	66	16.50
อื่นๆ	1	0.50

ตารางที่ 8 (ต่อ) สถานที่ซื้อข้าวสารเหนียวดำ วิธีการซื้อข้าวเหนียวดำ และข้าวเหนียวดำไม่มี ณ สถานที่ซื้อประจำของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวเหนียวดำไม่มี ณ สถานที่ซื้อประจำ		
ซื้อข้าวชนิดอื่นที่มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกัน	199	49.75
ซื้อข้าวชนิดอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน	82	20.50
พยายามหาข้าวชนิดเดิมจากร้านอื่นๆ แม้จะอยู่ไกล	34	8.50
ไม่ซื้อจนกว่าจะมีข้าวชนิดเดิมมาขาย	79	19.75
อื่นๆ	6	1.50
รวม	**400**	**100**

ราคาที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำคิดว่ามีความเหมาะสมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 30.83 เห็นว่าราคาควรอยู่ที่ 40-50 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาราคา 51-60 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 21.55 ราคา 61-70 บาทต่อกิโลกรัม และราคา 71-80 บาทต่อกิโลกรัม จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 19.30 ราคาควรอยู่ที่ 81-90 บาทต่อกิโลกรัม และ 91-100 บาทต่อกิโลกรัม มีจำนวนร้อยละ 6.52 และ 1.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ราคาข้าวเหนียวดำที่คิดว่ามีความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภค

ราคาข้าวเหนียวดำที่คิดว่ามีความเหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40-50 บาทต่อกิโลกรัม	123	30.83
51-60 บาทต่อกิโลกรัม	86	21.55
61-70 บาทต่อกิโลกรัม	77	19.30
71-80 บาทต่อกิโลกรัม	77	19.30
81-90 บาทต่อกิโลกรัม	26	6.52
91-100 บาทต่อกิโลกรัม	6	1.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	**400**	**100**

การแนะนำให้คนอื่นซื้อข้าวเหนียวดำชนิดที่ตนเองซื้อเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำส่วนใหญ่ร้อยละ 65.75 มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อข้าวเหนียวดำชนิดที่ตนเองซื้อเป็นประจำ และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำร้อยละ 33.50 ไม่เคยแนะนำให้คนอื่นซื้อข้าวเหนียวดำชนิดที่ตนเองซื้อเป็นประจำ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การแนะนำให้คนอื่นซื้อข้าวเหนียวดำชนิดที่ซื้อประจำ

การแนะนำให้คนอื่นซื้อข้าวเหนียวดำชนิดที่ซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	263	65.75
ไม่เคย	134	33.50
รวม	**400**	**100**

สื่อโฆษณาข้าวเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำเห็นการโฆษณาด้วยการบอกต่อๆ จากเพื่อนบ้านหรือสมาชิกในชุมชนเป็นวิธีการที่ได้ผลดีที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79 การโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน และเสียงตามสายของหมู่บ้านมีจำนวนผู้คิดว่าได้ผลดีเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 12.50 สำหรับการทำแผ่นป้ายโฆษณาข้างถนนมีผู้บริโภคที่เห็นว่าน่าจะได้ผลคิดเป็นร้อยละ 11.50 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สื่อโฆษณาข้าวเหนียวดำรูปแบบใดภายในท้องถิ่นที่เหมาะสม

สื่อโฆษณาข้าวเหนียวดำรูปแบบใดภายในท้องถิ่นที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุชุมชน	50	12.50
เสียงตามสายของหมู่บ้าน	50	12.50
แผ่นป้ายข้างถนน	46	11.50
เพื่อนบ้านบอกต่อๆ มา	316	79.00
อื่นๆ	10	5.00

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 41.25 ต้องการบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเหนียวดำแบบใส่ถุงพลาสติกใสปิดปากถุง รองลงมาร้อยละ 36.25 ต้องการบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกที่มีตราสินค้า และมีฉลากแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน นอกจากนี้มีผู้บริโภคที่ต้องการบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกมีตราสินค้าไม่มีฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ 5.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเหนียวดำที่ต้องการ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเหนียวดำที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถุงพลาสติกใส ปิดปากถุง	165	41.25
ถุงพลาสติกมีตราสินค้า ไม่มีฉลาก	55	13.75
ถุงพลาสติกมีตราสินค้า และมีฉลากแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน	145	36.25
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	23	5.75
อื่นๆ	12	3.00
รวม	**400**	**100**

2.2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ

การให้ความสำคัญกับข้าวเหนียวดำด้านผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวให้ความสำคัญเรื่องการปลอดสารพิษมากที่สุดโดยมีคะแนนสำคัญเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยคุณสมบัตินึ่งแล้วมีกลิ่นหอม และนึ่งแล้วเมล็ดสวยมีคะแนนเฉลี่ย 4.41 คุณสมบัติสะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด มีคะแนนเฉลี่ย 3.38 คุณสมบัตินึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืดและความใหม่ของข้าวเหนียว มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 นอกจากนี้สีของข้าวเหนียวมีคะแนนเฉลี่ย 4.31 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การให้ความสำคัญกับข้าวเหนียวดำด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	4.41	0.72	มาก
2. นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียว ไม่แตก และมีความหนืด	4.36	0.70	มาก
3. นึ่งแล้วเมล็ดสวย	4.41	0.68	มาก
4. ความใหม่ของข้าวเหนียว	4.36	0.80	มาก
5. สีของข้าวเหนียว	4.31	0.76	มาก
6. สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	4.38	0.79	มาก
7. ปลอดสารพิษ	4.54	0.80	มากที่สุด

การให้ความสำคัญของราคาข้าวเหนียวดำก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำให้ความสำคัญกับราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียวดำในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 การให้ความสำคัญกับข้าวเหนียวดำด้านราคา

ด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.90	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	4.04	0.90	มาก

การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวเหนียวดำก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำให้ความสำคัญกับช่องทางการหาซื้อที่สะดวกในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำให้ความสำคัญกับทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.89 และ 3.82 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การให้ความสำคัญกับข้าวเหนียวดำด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หาซื้อได้สะดวก	4.25	0.89	มาก
2. ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.93	มาก
3. การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	3.82	1.06	มาก

การให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการขายข้าวเหนียวดำก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำให้ความสำคัญกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวดำในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการลดราคา การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง การบริการขนส่ง และป้ายโฆษณา ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.36 , 3.18 , 3.17 และ 3.15 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การให้ความสำคัญกับข้าวเหนียวดำด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.15	1.30	ปานกลาง
2. การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.36	1.30	ปานกลาง
3.การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.18	1.28	ปานกลาง
4.การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.53	1.31	มาก
5. การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.17	1.35	ปานกลาง

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดข้าวเหนียวดำ

3.1 เพศ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ คือ นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และนึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งสองคุณสมบัติกลุ่มเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มเพศชาย มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว ณ ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มเพศชาย (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.862	-0.963	0.336
		หญิง	3.955		
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	ชาย	3.853	-2.471	0.014**
		หญิง	4.107		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	ชาย	4.202	-0.699	0.486
		หญิง	4.268		
	ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	ชาย	3.917	0.418	0.676
		หญิง	3.876		
	การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	ชาย	3.780	-0.441	0.660
		หญิง	3.828		
ด้านส่งเสริมการขาย	ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.220	0.701	0.484
		หญิง	3.120		
	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.376	0.206	0.837
		หญิง	3.347		
	การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.257	0.720	0.473
		หญิง	3.151		
	การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.523	-0.020	0.984
		หญิง	3.526		

ตารางที่ 17 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	ชาย	4.294	-1.879	0.062*
		หญิง	4.457		
	นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด	ชาย	4.321	-0.565	0.573
		หญิง	4.368		
	นึ่งแล้วเมล็ดสวย	ชาย	4.248	-2.810	0.006***
		หญิง	4.467		
	ความใหม่ของข้าวเหนียว	ชาย	4.303	-0.787	0.433
		หญิง	4.375		
	สีของข้าวเหนียว	ชาย	4.229	-1.294	0.197
		หญิง	4.344		
	สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	ชาย	4.394	0.276	0.783
		หญิง	4.371		
	ปลอดสารพิษ	ชาย	4.450	-1.373	0.171
		หญิง	4.574		

3.2 อายุ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีของข้าวเหนียว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับสีของข้าวเหนียวดำมากน้อยต่างกัน โดยเฉพาะ กลุ่มผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี เป็นกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญสูงสุด อายุมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านส่งเสริมการขาย 3 ข้อ คือ ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณา การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่ง ในระดับที่แตกต่างกัน จากค่าคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มผู้มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ข้อ มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ

มาก กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณา และการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว มากกว่าผู้มีอายุช่วงอื่นๆ ส่วนการบริการขนส่งกลุ่มผู้มีอายุ 21-30 ปี มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญสูงที่สุด (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	ต่ำกว่า 20	4.600	1.141	0.337
		21-30	4.404		
		31-40	4.267		
		41-50	4.414		
		มากกว่า 50	4.468		
	นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนึด	ต่ำกว่า 20	4.200	0.628	0.643
		21-30	4.277		
		31-40	4.280		
		41-50	4.379		
		มากกว่า 50	4.398		
	นึ่งแล้วเมล็ดสวย	ต่ำกว่า 20	4.400	0.752	0.557
		21-30	4.383		
		31-40	4.293		
		41-50	4.425		
		มากกว่า 50	4.452		

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 18 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ความใหม่ของข้าวเหนียว	ต่ำกว่า 20	4.600	0.451	0.772
		21-30	4.319		
		31-40	4.267		
		41-50	4.368		
		มากกว่า 50	4.387		
	สีของข้าวเหนียว	ต่ำกว่า 20	4.400	2.367	0.052*
		21-30	4.064		
		31-40	4.227		
		41-50	4.299		
		มากกว่า 50	4.414		
	สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	ต่ำกว่า 20	4.400	0.946	0.437
		21-30	4.383		
		31-40	4.253		
		41-50	4.494		
		มากกว่า 50	4.371		
	ปลอดสารพิษ	ต่ำกว่า 20	4.600	0.352	0.843
		21-30	4.511		
		31-40	4.480		
		41-50	4.621		
		มากกว่า 50	4.532		
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20	3.600	0.589	0.671
		21-30	3.915		
		31-40	3.880		
		41-50	3.862		
		มากกว่า 50	3.995		

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 18 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	ต่ำกว่า 20	3.800	0.562	0.690
		21-30	4.191		
		31-40	3.960		
		41-50	4.034		
		มากกว่า 50	4.038		
	หาซื้อได้สะดวก	ต่ำกว่า 20	4.000	0.470	0.757
		21-30	4.298		
		31-40	4.160		
		41-50	4.218		
		มากกว่า 50	4.296		
	ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 20	3.800	1.347	0.252
		21-30	3.979		
		31-40	3.747		
		41-50	3.770		
		มากกว่า 50	3.978		
	การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	ต่ำกว่า 20	3.800	0.282	0.890
		21-30	3.936		
		31-40	3.733		
		41-50	3.793		
		มากกว่า 50	3.828		
ด้านส่งเสริมการขาย	ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20	3.800	2.016	0.091*
		21-30	3.404		
		31-40	3.347		
		41-50	3.161		
		มากกว่า 50	2.978		

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 18 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20	4.200	1.208	0.307
		21-30	3.553		
		31-40	3.373		
		41-50	3.414		
		มากกว่า 50	3.247		
	การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20	3.600	0.473	0.756
		21-30	3.362		
		31-40	3.200		
		41-50	3.184		
		มากกว่า 50	3.113		
	การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20	4.000	3.457	0.009***
		21-30	4.000		
		31-40	3.747		
		41-50	3.483		
		มากกว่า 50	3.323		
	การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 20	3.600	2.291	0.059*
		21-30	3.638		
		31-40	3.267		
		41-50	3.126		
		มากกว่า 50	3.016		

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

3.3 ระดับการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ คือ นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 นึ่งแล้วเมล็ดสวย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.1 ความใหม่ของข้าวเหนียว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 สีของข้าวเหนียว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 และสะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการให้ความสำคัญคุณสมบัติของข้าวเหนียวดำที่แตกต่างกัน ในเรื่องของนึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด นึ่งแล้วเมล็ดสวย ความใหม่ของข้าวเหนียว สีของข้าวเหนียว และสะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด จากค่าคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้ารับการศึกษามีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญในทุกคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการศึกษา

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านช่องทาง คือ หาซื้อได้สะดวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.1 ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกแตกต่างกัน และจากคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีการให้กับการหาซื้อได้สะดวกสูงสุด

นอกจากนี้ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านส่งเสริมการขาย 4 ข้อ คือ ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 และการบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.10 อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณา การลดราคา การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่งในระดับที่แตกต่างกัน จากค่าคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญ กลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญามีการให้คะแนนความสำคัญกับป้ายโฆษณาสูงสุด และกลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษามีการให้คะแนนความสำคัญกับการลดราคาสูงสุด นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการให้คะแนนความสำคัญกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวและการบริการขนส่งสูงสุด (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	ประถมศึกษา	4.470	1.333	0.257
		มัธยมศึกษา	4.288		
		อนุปริญญา	4.353		
		ปริญญาตรี	4.327		
		อื่นๆ	4.550		
	นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตกและมีความหนืด	ประถมศึกษา	4.367	2.553	0.039**
		มัธยมศึกษา	4.219		
		อนุปริญญา	4.500		
		ปริญญาตรี	4.273		
		อื่นๆ	4.700		
	นึ่งแล้วเมล็ดสวย	ประถมศึกษา	4.447	2.212	0.067*
		มัธยมศึกษา	4.247		
		อนุปริญญา	4.382		
		ปริญญาตรี	4.364		
		อื่นๆ	4.700		
	ความใหม่ของข้าวเหนียว	ประถมศึกษา	4.442	4.039	0.003***
		มัธยมศึกษา	4.178		
		อนุปริญญา	4.088		
		ปริญญาตรี	4.255		
		อื่นๆ	4.750		
	สีของข้าวเหนียว	ประถมศึกษา	4.409	5.356	0.000***
		มัธยมศึกษา	4.068		
		อนุปริญญา	4.382		
		ปริญญาตรี	4.073		
		อื่นๆ	4.650		

ตารางที่ 19 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	ประถมศึกษา	4.395	2.522	0.041**
		มัธยมศึกษา	4.178		
		อนุปริญญา	4.235		
		ปริญญาตรี	4.545		
		อื่นๆ	4.600		
	ปลอดสารพิษ	ประถมศึกษา	4.516	1.160	0.328
		มัธยมศึกษา	4.425		
		อนุปริญญา	4.618		
		ปริญญาตรี	4.618		
		อื่นๆ	4.800		
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ประถมศึกษา	3.986	0.657	0.622
		มัธยมศึกษา	3.808		
		อนุปริญญา	3.971		
		ปริญญาตรี	3.855		
		อื่นๆ	3.900		
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	ประถมศึกษา	4.037	0.799	0.527
		มัธยมศึกษา	3.945		
		อนุปริญญา	4.176		
		ปริญญาตรี	4.145		
		อื่นๆ	3.850		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	ประถมศึกษา	4.330	2.166	0.072*
		มัธยมศึกษา	4.000		
		อนุปริญญา	4.118		
		ปริญญาตรี	4.291		
		อื่นๆ	4.350		

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 19 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	ประถมศึกษา	3.940	1.487	0.205
		มัธยมศึกษา	3.699		
		อนุปริญญา	3.706		
		ปริญญาตรี	3.964		
		อื่นๆ	4.050		
	การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	ประถมศึกษา	3.809	0.696	0.595
		มัธยมศึกษา	3.753		
		อนุปริญญา	3.647		
		ปริญญาตรี	4.000		
		อื่นๆ	3.800		
ด้านส่งเสริมการขาย	ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ประถมศึกษา	2.935	3.456	0.009***
		มัธยมศึกษา	3.438		
		อนุปริญญา	3.471		
		ปริญญาตรี	3.382		
		อื่นๆ	3.000		
	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ประถมศึกษา	3.209	2.689	0.031**
		มัธยมศึกษา	3.726		
		อนุปริญญา	3.559		
		ปริญญาตรี	3.400		
		อื่นๆ	3.100		
	การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ประถมศึกษา	3.112	1.372	0.243
		มัธยมศึกษา	3.466		
		อนุปริญญา	3.294		
		ปริญญาตรี	3.000		
		อื่นๆ	3.050		

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 19 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ประถมศึกษา	3.321	5.002	0.001***
		มัธยมศึกษา	3.836		
		อนุปริญญา	3.794		
		ปริญญาตรี	3.909		
		อื่นๆ	2.950		
	การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ประถมศึกษา	3.074	5.087	0.001***
		มัธยมศึกษา	3.315		
		อนุปริญญา	3.265		
		ปริญญาตรี	3.618		
		อื่นๆ	2.150		

3.4 ขนาดครัวเรือน

ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครัวเรือนกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครัวเรือนแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียวในระดับที่แตกต่างกัน จากค่าคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียวสูงสุด ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครัวเรือนกับปัจจัยทางการตลาดในข้ออื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.10 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครอบครัวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	1	4.412	0.299	0.826
		2 ถึง 3	4.368		
		4 ถึง 5	4.445		
		6 ถึง 7	4.404		
	นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด	1	4.235	1.619	0.184
		2 ถึง 3	4.263		
		4 ถึง 5	4.424		
		6 ถึง 7	4.386		
	นึ่งแล้วเมล็ดสวย	1	4.294	1.534	0.205
		2 ถึง 3	4.316		
		4 ถึง 5	4.466		
		6 ถึง 7	4.456		
	ความใหม่ของข้าวเหนียว	1	4.235	0.923	0.430
		2 ถึง 3	4.323		
		4 ถึง 5	4.340		
		6 ถึง 7	4.509		
	สีของข้าวเหนียว	1	4.471	0.733	0.533
		2 ถึง 3	4.241		
		4 ถึง 5	4.340		
		6 ถึง 7	4.333		
	สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	1	4.176	0.778	0.507
		2 ถึง 3	4.376		
		4 ถึง 5	4.366		
		6 ถึง 7	4.491		

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 20 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครอบครัวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ปลอดสารพิษ	1	4.412	0.554	0.646
		2 ถึง 3	4.481		
		4 ถึง 5	4.576		
		6 ถึง 7	4.579		
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.765	0.731	0.534
		2 ถึง 3	3.925		
		4 ถึง 5	3.979		
		6 ถึง 7	3.807		
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	1	3.882	2.399	0.068*
		2 ถึง 3	4.015		
		4 ถึง 5	4.136		
		6 ถึง 7	3.789		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	1	4.059	0.312	0.817
		2 ถึง 3	4.256		
		4 ถึง 5	4.272		
		6 ถึง 7	4.228		
	ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	1	4.000	0.269	0.848
		2 ถึง 3	3.887		
		4 ถึง 5	3.848		
		6 ถึง 7	3.947		
	การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	1	3.647	1.408	0.240
		2 ถึง 3	3.902		
		4 ถึง 5	3.827		
		6 ถึง 7	3.579		

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 20 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครอบครัวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.235	0.411	0.745
		2 ถึง 3	3.158		
		4 ถึง 5	3.168		
		6 ถึง 7	2.965		
	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.353	0.462	0.709
		2 ถึง 3	3.293		
		4 ถึง 5	3.330		
		6 ถึง 7	3.526		
	การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.118	1.187	0.314
		2 ถึง 3	3.188		
		4 ถึง 5	3.084		
		6 ถึง 7	3.456		
	การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.412	0.513	0.673
		2 ถึง 3	3.564		
		4 ถึง 5	3.461		
		6 ถึง 7	3.684		
	การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.176	0.155	0.926
		2 ถึง 3	3.173		
		4 ถึง 5	3.126		
		6 ถึง 7	3.263		

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ คือ นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืดของข้าวเหนียวดำในระดับที่แตกต่างกัน จากค่าคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000-25,000 บาทต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืดของข้าวเหนียวดำมากที่สุด

นอกจากนี้ รายได้มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านส่งเสริมการขาย 4 ข้อ คือ ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณา การลดราคา การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่งในระดับที่แตกต่างกัน จากค่าคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาและการบริการขนส่งมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาทต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับการลดราคา และการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมากที่สุด (ตารางที่ 21)

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	รายได้ (บาทต่อเดือน)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	น้อยกว่า 10,000	4.399	0.518	0.763
		10,000-15,000	4.416		
		15,001-20,000	4.346		
		20,001-25,000	4.500		
		25,001-30,000	4.833		
		มากกว่า 30,000	4.400		
	นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด	น้อยกว่า 10,000	4.335	2.028	0.074*
		10,000-15,000	4.357		
		15,001-20,000	4.115		
		20,001-25,000	4.750		
		25,001-30,000	4.667		
		มากกว่า 30,000	4.431		
	นึ่งแล้วเมล็ดสวย	น้อยกว่า 10,000	4.422	0.839	0.523
		10,000-15,000	4.154		
		15,001-20,000	4.375		
		20,001-25,000	4.333		
		25,001-30,000	4.500		
		มากกว่า 30,000	4.431		
	ความใหม่ของข้าวเหนียว	น้อยกว่า 10,000	4.399	0.628	0.678
		10,000-15,000	4.286		
		15,001-20,000	4.308		
		20,001-25,000	4.563		
		25,001-30,000	4.500		
		มากกว่า 30,000	4.300		

ตารางที่ 21 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	รายได้ (บาทต่อเดือน)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สีของข้าวเหนียว	น้อยกว่า 10,000	4.335	0.682	0.638
		10,000-15,000	4.292		
		15,001-20,000	4.192		
		20,001-25,000	4.563		
		25,001-30,000	4.333		
		มากกว่า 30,000	4.100		
	สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	น้อยกว่า 10,000	4.388	0.880	0.494
		10,000-15,000	4.325		
		15,001-20,000	4.385		
		20,001-25,000	4.375		
		25,001-30,000	4.833		
		มากกว่า 30,000	4.700		
	ปลอดสารพิษ	น้อยกว่า 10,000	4.452	1.317	0.256
		10,000-15,000	4.584		
		15,001-20,000	4.615		
		20,001-25,000	4.688		
		25,001-30,000	5.000		
		มากกว่า 30,000	4.800		
		น้อยกว่า 10,000	3.931		
		10,000-15,000	3.968		
		15,001-20,000	3.808		
		20,001-25,000	4.063		
		25,001-30,000	4.167		
		มากกว่า 30,000	3.300		

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 21 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	รายได้ (บาทต่อเดือน)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 10,000	3.931	0.270	1.283
		10,000-15,000	3.968		
		15,001-20,000	3.808		
		20,001-25,000	4.063		
		25,001-30,000	4.167		
		มากกว่า 30,000	3.300		
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	น้อยกว่า 10,000	3.952	1.163	0.327
		10,000-15,000	4.078		
		15,001-20,000	4.154		
		20,001-25,000	4.188		
		25,001-30,000	4.667		
		มากกว่า 30,000	4.100		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	น้อยกว่า 10,000	4.218	0.449	0.814
		10,000-15,000	4.273		
		15,001-20,000	4.231		
		20,001-25,000	4.375		
		25,001-30,000	4.667		
		มากกว่า 30,000	4.100		
	ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	น้อยกว่า 10,000	3.878	0.551	0.738
		10,000-15,000	3.877		
		15,001-20,000	3.962		
		20,001-25,000	4.000		
		25,001-30,000	4.333		
		มากกว่า 30,000	3.600		

ตารางที่ 21 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	รายได้ (บาทต่อเดือน)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	น้อยกว่า 10,000	3.676	1.585	0.163
		10,000-15,000	3.909		
		15,001-20,000	4.077		
		20,001-25,000	3.813		
		25,001-30,000	4.333		
		มากกว่า 30,000	4.000		
ด้านส่งเสริมการขาย	ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 10,000	2.830	5.235	0.000***
		10,000-15,000	3.325		
		15,001-20,000	3.731		
		20,001-25,000	3.750		
		25,001-30,000	3.667		
		มากกว่า 30,000	3.600		
	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 10,000	3.085	3.864	0.002***
		10,000-15,000	3.584		
		15,001-20,000	3.577		
		20,001-25,000	3.875		
		25,001-30,000	4.000		
		มากกว่า 30,000	3.100		
	การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 10,000	3.011	1.778	0.116
		10,000-15,000	3.286		
		15,001-20,000	3.500		
		20,001-25,000	3.688		
		25,001-30,000	3.500		
		มากกว่า 30,000	2.900		

ตารางที่ 21 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	รายได้ (บาทต่อเดือน)	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 10,000	3.122	8.131	0.000***
		10,000-15,000	3.818		
		15,001-20,000	3.923		
		20,001-25,000	4.063		
		25,001-30,000	4.833		
		มากกว่า 30,000	3.900		
	การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 10,000	2.814	5.778	0.000***
		10,000-15,000	3.481		
		15,001-20,000	3.462		
		20,001-25,000	3.813		
		25,001-30,000	3.667		
		มากกว่า 30,000	2.900		

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

3.6 อาชีพ

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ คือ นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความใหม่ของข้าวเหนียว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สีของข้าวเหนียว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญในเรื่องการนึ่งแล้วมีกลิ่นหอม ความใหม่ของข้าวเหนียว สีของข้าวเหนียว และสะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด ในระดับที่แตกต่างกัน จากคะแนนการให้ความสำคัญเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินึ่งแล้วมีกลิ่นหอม ความใหม่ของข้าวเหนียว และสะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอดมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติสีของข้าวเหนียวดำมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา คือ ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน จากคะแนนการให้ความสำคัญเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรให้ความสำคัญเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การหาซื้อได้สะดวกซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญการหาซื้อได้สะดวกในระดับที่แตกต่างกัน จากคะแนนการให้ความสำคัญเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย 3 ข้อ คือ การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.10 การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 และการบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับการลดราคา การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่งในระดับที่แตกต่างกัน จากคะแนนการให้ความสำคัญเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่งมากที่สุด (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	เกษตรกร	4.454	2.342	0.041**
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.621		
		ค้าขาย	4.446		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.250		
		รับจ้างทั่วไป	4.128		
		อื่นๆ	4.394		

ตารางที่ 22 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด	เกษตรกร	4.408	1.787	0.114
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.517		
		ค้าขาย	4.337		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.500		
		รับจ้างทั่วไป	4.149		
		อื่นๆ	4.212		
	นึ่งแล้วเมล็ดสวย	เกษตรกร	4.494	1.527	0.180
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.483		
		ค้าขาย	4.356		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.313		
		รับจ้างทั่วไป	4.319		
		อื่นๆ	4.212		
	ความใหม่ของข้าวเหนียว	เกษตรกร	4.494	4.694	0.000***
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.690		
		ค้าขาย	4.257		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.188		
		รับจ้างทั่วไป	4.021		
		อื่นๆ	4.182		
	สีของข้าวเหนียว	เกษตรกร	4.466	3.021	0.011**
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.310		
		ค้าขาย	4.228		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.250		
		รับจ้างทั่วไป	4.128		
		อื่นๆ	4.061		

ตารางที่ 22 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	เกษตรกร	4.483	3.871	0.002***
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.552		
		ค้าขาย	4.386		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.438		
		รับจ้างทั่วไป	3.979		
		อื่นๆ	4.182		
	ปลอดสารพิษ	เกษตรกร	4.523	1.325	0.253
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.793		
		ค้าขาย	4.614		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.438		
		รับจ้างทั่วไป	4.362		
		อื่นๆ	4.485		
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เกษตรกร	4.034	2.329	0.042**
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.586		
		ค้าขาย	3.970		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.625		
		รับจ้างทั่วไป	3.957		
		อื่นๆ	3.667		
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	เกษตรกร	4.029	0.759	0.580
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.793		
		ค้าขาย	4.149		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.063		
		รับจ้างทั่วไป	4.000		
		อื่นๆ	4.000		

ตารางที่ 22 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	เกษตรกร	4.431	3.108	0.009***
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.000		
		ค้าขาย	4.149		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.375		
		รับจ้างทั่วไป	4.064		
		อื่นๆ	4.030		
	ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	เกษตรกร	4.023	1.470	0.199
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.759		
		ค้าขาย	3.802		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.750		
		รับจ้างทั่วไป	3.702		
		อื่นๆ	3.879		
	การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	เกษตรกร	3.931	1.501	0.188
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.828		
		ค้าขาย	3.802		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.688		
		รับจ้างทั่วไป	3.468		
		อื่นๆ	3.788		
ด้านส่งเสริมการขาย	ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เกษตรกร	2.937	1.813	0.109
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.310		
		ค้าขาย	3.376		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.125		
		รับจ้างทั่วไป	3.319		
		อื่นๆ	3.182		

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 22 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เกษตรกร	3.172	2.224	0.051*
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.621		
		ค้าขาย	3.644		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.063		
		รับจ้างทั่วไป	3.298		
		อื่นๆ	3.424		
	การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เกษตรกร	3.144	0.309	0.907
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.345		
		ค้าขาย	3.277		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.063		
		รับจ้างทั่วไป	3.106		
		อื่นๆ	3.091		
	การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เกษตรกร	3.218	4.514	0.001***
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.103		
		ค้าขาย	3.792		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.813		
		รับจ้างทั่วไป	3.447		
		อื่นๆ	3.788		
	การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เกษตรกร	2.977	2.310	0.044**
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.724		
		ค้าขาย	3.366		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.375		
		รับจ้างทั่วไป	3.043		
		อื่นๆ	3.152		

3.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมขายกับผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน คือ คุณสมบัตินึ่งแล้วมีกลิ่นหอม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มผู้ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมขายมีคะแนนการให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินึ่งแล้วมีกลิ่นหอมมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมขายให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินึ่งแล้วมีกลิ่นหอมมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมขายกับผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขายในปัจจัยการตลาดด้านราคา พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน คือ ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มผู้ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมขายมีคะแนนการให้ความสำคัญกับราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมขายให้ความสำคัญกับราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมขายกับผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขายในปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน คือ การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มผู้ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมขายมีคะแนนการให้ความสำคัญกับการจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมขายให้ความสำคัญกับการจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมขายกับผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขายในปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน 5 ข้อ คือ ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมขายมีคะแนนการให้ความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายทั้ง 5 ข้อสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมขายให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขายในเรื่องของป้ายโฆษณา การลดราคา การแถมปริมาณข้าวเหนียว การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่ง (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมขายกับผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	ผู้ทำขนมขาย	4.608	2.779	0.006***
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	4.368		
	นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตกและมีความหนืด	ผู้ทำขนมขาย	4.446	1.260	0.210
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	4.334		
	นึ่งแล้วเมล็ดสวย	ผู้ทำขนมขาย	4.568	2.344	0.021**
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	4.371		
	ความใหม่ของข้าวเหนียว	ผู้ทำขนมขาย	4.405	0.595	0.553
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	4.344		
	สีของข้าวเหนียว	ผู้ทำขนมขาย	4.324	0.143	0.887
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	4.310		
	สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	ผู้ทำขนมขาย	4.365	-0.150	0.881
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	4.380		
	ปลอดสารพิษ	ผู้ทำขนมขาย	4.554	0.165	0.869
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	4.537		
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมขาย	4.149	2.410	0.018**
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	3.880		
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	ผู้ทำขนมขาย	4.149	1.415	0.159
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	4.012		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	ผู้ทำขนมขาย	4.338	1.004	0.317
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	4.230		
	ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ทำขนมขาย	3.959	0.729	0.467
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	3.871		

ตารางที่ 23 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมขายกับผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมขาย

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	ผู้ทำขนมขาย	4.216	4.389	0.000***
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	3.724		
ด้านส่งเสริมการขาย	ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมขาย	3.473	2.620	0.010**
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	3.074		
	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมขาย	3.770	3.304	0.001***
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	3.261		
	การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมขาย	3.568	3.047	0.003***
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	3.092		
	การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมขาย	3.851	2.739	0.007***
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	3.451		
	การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมขาย	3.486	2.504	0.014**
		ผู้ไม่ได้ทำขนมขาย	3.095		

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมรับประทานในครอบครัวและผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมรับประทานในครอบครัว พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน 2 ข้อ คือ การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 และการบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.10 โดยกลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมรับประทานในครอบครัวมีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญทั้ง 2 ข้อ ต่ำกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมรับประทานในครอบครัว อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมรับประทานในครอบครัวให้ความสำคัญกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่งน้อยกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมรับประทานในครอบครัว (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมรับประทานในครอบครัวและผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมรับประทานในครอบครัว

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.439	0.962	0.337
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.366		
	นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.353	-0.077	0.939
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.359		
	นึ่งแล้วเมล็ดสวย	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.373	-1.366	0.173
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.469		
	ความใหม่ของข้าวเหนียว	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.369	0.436	0.663
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.331		
	สีของข้าวเหนียว	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.333	0.708	0.480
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.276		
	สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.388	0.346	0.729
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.359		

ตารางที่ 24 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมรับประทานในครอบครัวและผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมรับประทานในครอบครัว

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ปลอดสารพิษ	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.580	1.225	0.222
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.469		
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.969	1.104	0.270
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.862		
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.039	0.049	0.961
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.034		
	หาซื้อได้สะดวก	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.220	-0.881	0.379
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	4.303		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.855	-0.903	0.367
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.945		
	การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.831	0.398	0.691
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.786		

ตารางที่ 24 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำไปทำขนมรับประทานในครอบครัวและผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำขนมรับประทานในครอบครัว

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
	ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.090	-1.165	0.245
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.248		
ด้านส่งเสริมการขาย	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.325	-0.601	0.548
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.407		
	การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.114	-1.316	0.189
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.297		
	การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.420	-2.183	0.030**
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.710		
	การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.071	-1.895	0.059*
		ผู้ไม่ทำขนมรับประทานในครอบครัว	3.338		

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญและผู้ที่ไม่ได้ซื้อในช่วงวันสำคัญ พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 3 ข้อ คือ นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด ณ ระดับนัยสำคัญทาง

สถิต 0.05 นึ่งแล้วเมล็ดสวย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 และความใหม่ของข้าวเหนียว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 โดยกลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญมีคะแนนการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ข้อมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อในช่วงวันสำคัญ อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อในช่วงวันสำคัญในเรื่องของนึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด นึ่งแล้วเมล็ดสวยและความใหม่ของข้าว นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญและผู้ที่ไม่ได้ซื้อในช่วงวันสำคัญ พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 2 ข้อ คือ การหาซื้อได้สะดวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 และทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 โดยกลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญมีคะแนนการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ข้อมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อในช่วงวันสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อในช่วงวันสำคัญในเรื่องของการหาซื้อได้สะดวก และทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญและผู้ที่ไม่ได้ซื้อในช่วงวันสำคัญ

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.468	1.222	0.223
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.378		
	นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตกและมีความหนืด	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.461	2.456	0.015**
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.289		
	นึ่งแล้วเมล็ดสวย	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.539	3.152	0.002***
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.325		
	ความใหม่ของข้าวเหนียว	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.455	2.049	0.041**
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.293		
	สีของข้าวเหนียว	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.390	1.631	0.104
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.264		

ตารางที่ 25 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญและผู้ที่ไม่ได้ซื้อในช่วงวันสำคัญ

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.409	0.626	0.532
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.358		
	ปลอดสารพิษ	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.552	0.231	0.818
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.533		
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.948	0.309	0.758
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.919		
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.078	0.691	0.490
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.012		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.383	2.347	0.020**
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.167		
	ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	4.078	3.249	0.001***
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.768		
	การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.916	1.448	0.149
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.752		
ด้านส่งเสริมการขาย	ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.182	0.401	0.689
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.126		
	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.364	0.104	0.917
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.350		
	การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.260	0.933	0.352
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.130		
	การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.578	0.626	0.532
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.492		
	การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.253	0.968	0.334
		ผู้ไม่ซื้อในช่วงวันสำคัญ	3.114		

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อและผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อ พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 3 ข้อ คือ นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 นึ่งแล้วเมล็ดสวย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 และสีของข้าวเหนียว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 โดยกลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีคะแนนการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ข้อสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อ อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีการให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อในเรื่องของนึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด นึ่งแล้วเมล็ดสวย และสีของข้าวเหนียว

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อและผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีการให้ความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 และกลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีการให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อ อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีการให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อและกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่าย 2 ข้อแตกต่างกัน คือ ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 และการจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.10 โดยกลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีคะแนนการให้ความสำคัญเฉลี่ยของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ข้อข้างต้นสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อ อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีการให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อในเรื่องของทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ และการจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้

ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อและกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย 5 ข้อแตกต่างกัน คือ ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 การ

แนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีคะแนนการให้ความสำคัญเฉลี่ยของช่องทางการส่งเสริมการขายทั้ง 5 ข้อข้างต้นสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อ อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อมีการให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อในเรื่องของป้ายโฆษณา การลดราคา การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่ง (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อและกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อ

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.560	1.162	0.255
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	4.403		
	นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนึด	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.600	2.456	0.020**
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	4.339		
	นึ่งแล้วเมล็ดสวย	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.760	3.995	0.000***
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	4.384		
	ความใหม่ของข้าวเหนียว	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.520	1.284	0.209
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	4.344		

ตารางที่ 26 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อและกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อ

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สีของข้าวเหนียว	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.600	2.271	0.031**
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	4.293		
	สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.520	1.223	0.231
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	4.368		
	ปลอดสารพิษ	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.680	1.035	0.309
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	4.531		
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ			
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ			
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.320	2.489	0.018**
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	4.019		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.200	2.229	0.033**
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	3.867		

ตารางที่ 26 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อและกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อ

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.200	2.229	0.033**
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	3.867		
	การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	4.120	1.964	0.059*
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	3.795		
ด้านส่งเสริมการขาย	ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	3.640	2.191	0.037**
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	3.115		
	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	3.880	2.535	0.017**
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	3.320		
	การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	3.880	3.371	0.002***
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	3.133		
	การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	3.920	2.168	0.038**
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	3.499		

ตารางที่ 26 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อนำไปขายเป็นข้าวสารต่อและกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้นำไปขายเป็นข้าวสารต่อ

ปัจจัยด้านการตลาด	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อเพื่อนำข้าวสารไปขายต่อ	3.760	2.951	0.006***
		ผู้ซื้อที่ไม่ได้นำข้าวสารไปขายต่อ	3.128		

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผล

การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำของเกษตรกร ในอำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวเหนียวดำของเกษตรกรในอำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ปลูกข้าวเหนียวดำ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำในพื้นที่อำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำที่มีการรวมกลุ่มกันในพื้นที่อำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

2. กลุ่มผู้บริโภคข้าวเหนียวดำและผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียวดำ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนกลุ่มผู้บริโภค คือ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมือง อำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนกลุ่มผู้บริโภค คือ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมือง อำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Chi-square และ t-test

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพศชาย 109 คน และเพศหญิง 291 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอสิงหนคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ระดับ

การศึกษา เป็นผู้จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา อาชีพหลัก คือ เกษตรกร มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์หรือโอกาสในการซื้อข้าวสารเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อไปเพื่อทำขนมรับประทานในครอบครัว และทำขนมหรือทำอาหารเนื่องในวันสำคัญ ปริมาณการซื้อข้าวสารเหนียวดำต่อครั้งและความถี่ในการซื้อหรือบริโภคข้าวเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 85.25 ซื้อข้าวสารเหนียวดำ 1-5 กิโลกรัมต่อครั้ง ซื้อข้าวสารเหนียวดำอยู่ระหว่าง 1-10 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลต่างๆ จากแม่ค้าผู้ขายข้าวเหนียวดำ หลักเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำใช้ในการเลือกซื้อข้าวสารเหนียวดำ ผู้บริโภคร้อยละ 41 ให้ความสำคัญกับราคา ลักษณะเมล็ดและสี และรสชาติเมื่อนึ่งแล้ว สถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารเหนียวดำจากตลาดนัดและร้านขายของชำใกล้บ้าน กรณีที่ข้าวสารเหนียวดำหมดหรือไม่มีจำหน่าย ณ สถานที่ประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 แก้ปัญหาโดยการซื้อข้าวสารเหนียวชนิดอื่นที่มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกันมาทดแทน ราคาที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำคิดว่ามีความเหมาะสมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 30.83 เห็นว่าราคาควรอยู่ที่ 40-50 บาทต่อกิโลกรัม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำส่วนใหญ่ร้อยละ 65.75 มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อข้าวเหนียวดำชนิดที่ตนเองซื้อเป็นประจำ สื่อโฆษณาข้าวเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำเห็นการโฆษณาด้วยการบอกต่อๆ จากเพื่อนบ้านหรือสมาชิกในชุมชนเป็นวิธีการที่ได้ผลดีที่สุด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 41.25 ต้องการบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเหนียวดำแบบใส่ถุงพลาสติกใสปิดปากถุง

การผลิตและการตลาดข้าวเหนียวดำ

ศักยภาพการผลิตข้าวเหนียวดำในอำเภอคลองหอยโข่ง พบว่า เป็นการปลูกข้าวไร่แซมสวนยาง พันธุ์ที่นิยมปลูกคือ ข้าวดอกยอม วัตถุประสงค์ในการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก ปัญหาด้านการผลิต คือ ผู้ปลูกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีผู้สืบทอดอาชีพ

ด้านการตลาด พบว่า ลักษณะข้าวเหนียวดำของเกษตรกรในอำเภอคลองหอยโข่ง มีจุดเด่น คือ เป็นข้าวที่มีความหอม นึ่งแล้วเมล็ดนิ่ม และมีขนาดเมล็ดที่เล็กกว่าข้าวเหนียวดำตามท้องตลาดทั่วไป ข้าวสารเหนียวราคาประมาณ 60-68 บาทต่อกิโลกรัม จำหน่ายให้กลุ่มผู้ประกอบอาชีพทำขนม การสีข้าวเกษตรกรจะทยอยนำไปสีครั้งละ 40-50 กิโลกรัม สาเหตุที่เกษตรกรไม่สีข้าวครั้งละมากๆ เนื่องจากคุณภาพของข้าวเหนียวจะไม่ดีเท่าข้าวเหนียวที่สีใหม่

สถานที่จัดจำหน่าย คือ ตลาดนัดในอำเภอคลองโข่ง และที่บ้านเกษตรกร รวมถึงเกษตรกรร้านขายของชำในหมู่บ้าน การกำหนดราคาขายจะใช้ราคาจากท้องตลาดในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นเกณฑ์

วิถีการตลาดของข้าวเหนียวดำเริ่มจากเกษตรกรเก็บเกี่ยวข้าวเหนียวดำ ผลผลิตส่วนหนึ่งจำหน่ายเป็นพันธุ์ข้าวปลูก ผลผลิตส่วนใหญ่จะทยอยสีเพื่อจำหน่ายให้ผู้ผลิตขนมและผู้บริโภคในครัวเรือน

สภาพปัญหาการผลิตและการตลาดข้าวเหนียวดำ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำในพื้นที่อำเภอคลองหอยโข่ง ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ประชาชนคนรุ่นหลังไม่สนใจการปลูกข้าวเหนียวดำ เพราะเป็นงานที่หนักและให้ผลตอบแทนน้อย สำหรับกระบวนการผลิตปัจจุบันมีต้นทุนในการผลิตสูง เนื่องจากค่าแรงงานเก็บเกี่ยวมีราคาแพง และหาแรงงานยาก ส่วนราคาข้าวที่ขายได้ยังต่ำกว่าราคาที่เกษตรกรพอใจ

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดข้าวเหนียวดำ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครัวครัว รายได้ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และเรื่องราคาสูงกว่าเพศชาย สำหรับปัจจัยอายุ ผู้มีอายุมากมีการให้ความสำคัญมากกับเรื่องผลิตภัณฑ์ แต่ผู้มีอายุน้อยให้ความสำคัญมากกับเรื่องการส่งเสริมการขาย สำหรับปัจจัยระดับการศึกษาผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาและผู้จบชั้นประถมศึกษามีการให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีการศึกษาสูง แต่กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย สำหรับปัจจัยขนาดครอบครัว ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ สำหรับปัจจัยรายได้ ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,501-30,000 บาทต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการขายมากที่สุด สำหรับปัจจัยอาชีพ ผู้ที่มี อาชีพเป็นเกษตรกรได้ให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนที่มีอาชีพค้าขายให้ความสำคัญมากที่สุดกับการลดราคา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่ง

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ซื้อที่ซื้อข้าวเหนียวเพื่อนำไปทำขนมขายและผู้ซื้อที่ข้าวเหนียวดำเพื่อนำไปขายต่อให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไป สำหรับผู้ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมรับประทานในครอบครัวให้ความสำคัญกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่งน้อยกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไป นอกจากผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำ โดยเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาสูงกว่าเพศชาย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวที่นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด สอดคล้องกับผลการวิจัยของศุภวัชร์ ยาวิสิทธิ์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงเมื่อจำแนกตามเพศทั้งสองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สิ่งที่สอดคล้องกันคือ ผู้บริโภคที่เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผล เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวเหนียวนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่ซื้อข้าวเหนียวเพื่อนำไปทำขนมขายและซื้อข้าวเหนียวไปขายต่อ กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ เพราะการทำขนมแต่ละชนิดนั้นคุณสมบัติของแป้งข้าวเหนียวมีความสำคัญมาก และแม่ค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศหญิง ฉะนั้นการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของข้าวเหนียวตั้งแต่กระบวนการซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก

สำหรับปัจจัยอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีการให้ความสำคัญมากกับเรื่องผลิตภัณฑ์ แต่ผู้มีอายุน้อยให้ความสำคัญมากกับเรื่องการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะ การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว สอดคล้องกับ ศุภวัชร์ ยาวิสิทธิ์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงที่มีอายุต่างกันให้ความสนใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการที่กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยให้ความสำคัญกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวจากผู้ขาย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในคุณสมบัติและลักษณะของตัวสินค้าน้อยกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่อายุมาก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าเพื่อต้องการทราบคุณสมบัติของข้าวเหนียว สอดคล้องกับ ศิริวรรณ นารีรัตน์ (2538) ที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเชื่อแหล่งข้อมูลส่วนตัว และอาศัยข้อมูลจากการแนะนำของบุคคลอื่นมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

สำหรับปัจจัยระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการให้ความสำคัญคุณสมบัติของข้าวเหนียวดำที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด นึ่งแล้วเมล็ดสวย ความใหม่ของข้าวเหนียว สีของข้าวเหนียวและสะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด จากค่าคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้ารับการศึกษามีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญในทุกคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการศึกษา สอดคล้องกับศุภวัชร์ ยาวิสิทธิ์ (2549) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทรายแก้ว อินทะปัญญา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคที่มี

การศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร(ข้าวเหนียว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อันเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของข้าวเหนียวเมื่อหุงแล้ว เนื่องจากเวลาแปรรูปเป็นขนมแล้วคุณสมบัติของข้าวเหนียวจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เข้ารับการศึกษามีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญในทุกๆ ด้านของคุณสมบัติข้าวเหนียว อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของข้าวเหนียวเมื่อหุงแล้วมากเท่ากับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า

สำหรับปัจจัยขนาดครอบครัว ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียวสูงสุด สอดคล้องกับทรายแก้ว อินทะปัญญา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร(ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร(ข้าวเหนียว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยรายได้ ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,501-30,000 บาทต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยเฉพาะ ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจ การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับชมพูนุช มีเงินทอง (2549) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายหรือแนะนำสินค้ามากที่สุด

สำหรับปัจจัยอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนที่มีอาชีพค้าขายให้ความสำคัญมากที่สุดกับการลดราคา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่ง สอดคล้องกับการศึกษาของทรายแก้ว อินทะปัญญา (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรมักจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวเป็นอย่างดี ฉะนั้นการพิจารณาคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในอันดับแรกๆ จึงเป็นสิงที่ทำได้ง่าย ส่วนอาชีพค้าขายให้ความสำคัญกับการลดราคา เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ใน

แวดวงการค้าขายด้วยกัน ฉะนั้นการต่อรอง หรือการได้รับส่วนลดจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวัง และจัดให้เป็นปัจจัยแรกๆ ของการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่ซื้อข้าวเหนียวเพื่อนำไปทำขนมขายและผู้ซื้อที่ข้าวเหนียวดำเพื่อนำไปขายต่อให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไป เนื่องจากการซื้อข้าวเหนียวไปทำขนมขายนั้นมีกลุ่มผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่หลากหลาย และการทำขนมขายส่วนใหญ่จะทำเป็นอาชีพหลัก ฉะนั้นผู้บริโภคขั้นกลาง (แม่ค้าขนม) จึงให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมรับประทานในครอบครัว ทำขนมหรือทำอาหารเนื่องในวันสำคัญ และซื้อข้าวสารเหนียวดำ 1-5 กิโลกรัมต่อครั้ง ฉะนั้นควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คือ ไม่เกิน 5 กิโลกรัม

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่เน้นความสวยงาม จึงควรออกแบบให้เป็นถุงพลาสติกใส สามารถมองเมล็ดข้าวเหนียว และต้องมีความมิดชิด และความปลอดภัย ควรมีตราสินค้าหรือฉลากแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของข้าวเหนียว เช่น นึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด นึ่งแล้วเมล็ดสวย ความใหม่ของข้าวเหนียว จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในข้าวเหนียวมากขึ้น และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องปลอดสารพิษ ฉะนั้นควรส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกแบบปลอดสารพิษหรือปลอดภัยจากสารพิษ และสิ่งแปลกปลอม เช่น กรวด ทราย จะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ข้าวเหนียวได้อีก

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ การแนะคุณสมบัติของข้าวเหนียว ผู้ขายควรมีการแนะนำข้อมูล รายละเอียดของข้าวเหนียวให้แก่ผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

ด้านราคา

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของปริมาณข้าวเหนียวสูงสุด เกษตรกรหรือผู้ขายควรควบคุมคุณภาพและปริมาณข้าวเหนียวดำให้เหมาะสมกับราคาขาย ณ ระดับราคาตลาดต่างๆ

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายและครอบคลุมผู้บริโภคขึ้น เช่น ร้านค้า ร้านขายข้าวสารในตัวเมืองหาดใหญ่ และตัวเมืองสงขลา

2. ควรจัดวางหรือแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย จับต้องได้

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

1. ผู้ขายควรให้คำแนะนำถึงคุณสมบัติของข้าวเหนียวดำให้ครบทุกด้านเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เช่น ทำป้ายไวนิล บอร์ด หรือกระดานนำเสนอคุณสมบัติของข้าวเหนียวดำให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรจะให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคา และกลุ่มอาชีพค้าขายจะให้ความสำคัญกับเรื่องการลดราคามากที่สุด และผู้ที่ซื้อไปเพื่อทำขนมขายและนำไปขายต่อจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ฉะนั้นผู้ขายควรจะมีการลดราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มอาชีพค้าขาย และกำหนดราคาสองประเภทคือ ราคาขายปลีก และราคาขายส่งสำหรับลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อขายต่อ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงวิถีการตลาดข้าวเหนียวในจังหวัดสงขลาหรือในภาคใต้ เนื่องจากมีแรงงานต่างถิ่นจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภาคอีสาน ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคข้าวเหนียว

2. ควรศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการแปรรูปข้าวเหนียวดำให้เป็นแป้งกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะกับการทำขนมแต่ละชนิด เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีเวลาในการทำขนมน้อย จึงหาวิธีการทำขนมที่รวดเร็วขึ้น

3. ควรศึกษาแหล่งเพาะปลูกข้าวเหนียวดำในภาคใต้ว่ามีแหล่งไหนที่มีศักยภาพในการผลิต

4. ควรศึกษารูปแบบการผลิตข้าวเหนียวดำที่ปลอดสิ่งเจือปน หรือสิ่งแปลกปลอม รวมไปถึงการป้องกันมอดหรือแมลง

เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, [ออนไลน์] สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2554 URL : www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/ascn_rice3.doc

_____. [ออนไลน์] สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2554 URL : www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/ascn_rice3.doc

ขจรวุฒิ นำศิริกุล. (2551). **การวางแผนกลยุทธ์และนำไปสู่การปฏิบัติ.** จุฬาลงกรณ์วารสาร. 20 (80): 5-31.

จตุพล ชูเกียรติขจร. (2547). **ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จรัญจิต เพ็งรัตน์ และสุวัฒน์ เจียระคงมั่น. (2552). **ข้าวเหนียวดำ หลากประโยชน์ หลายแนวคิด เสริมเศรษฐกิจไทย สู่สากล.** การประชุมวิชาการข้าวและธัญพืชเมืองหนาว ประจำปี 2552. กรุงเทพฯ : 9-11 มิ.ย.

ชญาภา คงชีวสกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์ สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชมพูนุช มีเงินทอง. (2549). **พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ (การบริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทรายแก้ว อินทะปัญญา. (2553). **พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

นุชนารถ พิชพรม. (2552). **ศึกษาการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการแปรรูปข้าวเหนียวดำเชิงพาณิชย์ในจังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปิยอร วัฒน์หิรัญวงศ์. (2552). **ศึกษาการจัดการธุรกิจข้าวเหนียวแปรรูปสมุนไพรของกลุ่มสตรีเกษตรกรบ้านโคกใหญ่ ตำบลบ้านฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พรรณภา พรหมชิณวงศ์. (2546). **การวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการตลาดข้าวเม่าและผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรน้ำอ้อม อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ปี 2546.**วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์เกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.

ศุภวัชร์ ยาวิสิทธิ์. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เศรษฐกิจไทยสู่สากล. (2552). **การประชุมวิชาการข้าวและธัญพืชเมืองหนาว ประจำปี 2552.** กรุงเทพฯ : 9-11 มิ.ย. 2552.

สุปรียา ชาญชัยสมจิตร. (2551). **ศึกษากระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสุกเร็วกลิ่นรสพริกหวาน.** วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. [ออนไลน์] 10 ตุลาคม 2554 URL : http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=6685&filename=index.

อาทิตยา ชินรัมย์. (2554).**เศรษฐกิจการผลิต การตลาดข้าวเหนียวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ปีเพาะปลูก 2553/54.**เอกสารนำเสนอผลงานวิจัยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เขต 3.

อุดม ราศรี. (2552). **การผลิตและการตลาดข้าวเหนียวในจังหวัดหนองบัวลำภู ปีการผลิต 2550/2551.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Nguyen, Kim Hanh. (2007). **Performance of glutinous rice marketing system in Mekong delta, Vietnam.** Graduate School, Master of Science (Agriculture), Chiang Mai University.

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำ

แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

โครงการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำ ในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่งจังหวัดสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

.....

วัตถุประสงค์ในการสนทนากลุ่ม

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาดข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองของเกษตรกรในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่งจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดที่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่งต้องการจังหวัดสงขลา

ประเด็นการอภิปราย

1. ศักยภาพการผลิต

1.1 ศักยภาพการผลิต

<u>ผู้ประกอบการ</u> ผู้ปลูกข้าวเหนียวดำในปัจจุบันเป็นคนกลุ่มใด มีอาชีพหลักคืออะไร ทำไมจึงเลือกปลูกข้าวไร่ (ข้าวเจ้า+-ข้าวเหนียว) ช่วงอายุของผู้ปลูกข้าวไร่ อื่นๆ

.....

.....

<u>ทุน</u> เงินลงทุนที่ใช้ในการผลิตโดยประมาณ(ต่อไร่) แหล่งที่มาของเงินลงทุน เครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ในการปลูกข้าวเหนียวดำ ที่มาของเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยากำจัดวัชพืช อื่นๆ

……

……

<u>ที่ดิน</u> ที่ดินที่ใช้ในการปลูกข้าวเหนียวดำมีลักษณะเป็นอย่างไร พืชที่ปลูกร่วมกับข้าวเหนียวดำมีอะไรบ้าง พื้นที่ปลูกข้าวเหนียวดำส่วนใหญ่ปลูกซ้ำกันอยู่กี่ปี กรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นแบบใด อื่นๆ

.....

.....

<u>แรงงาน</u> การปลูกข้าวเหนียวดำใช้แรงงานทำกิจกรรมอะไรบ้าง ในแต่ละกิจกรรมที่ทำเป็นแรงงานประเภทใด (ในครัวเรือน/จ้าง) แหล่งที่มาของแรงงานและอัตราค่าจ้างในแต่ละกิจกรรม อื่นๆ

.....

.....

2. ศักยภาพการตลาด

<u>ผลิตภัณฑ์</u> ผลผลิตข้าวเปลือกและข้าวสารเหนียวดำมีลักษณะอย่างไร (ขนาด สีผิว น้ำหนักเนื้อข้าว อื่นๆ) จุดเด่นของข้าวเหนียวดำ

.....

.....

<u>ราคา</u> ราคาข้าวเปลือกและข้าวสารเหนียวดำกำหนดจากอะไร ในแต่ละเดือนราคามีการขึ้นลงอย่างไรบ้าง แนวโน้มของราคาข้าวเหนียวดำเป็นอย่างไร

.....

.....

<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u> การส่งผ่านสินค้าข้าวเหนียวดำจากผู้ปลูกไปสู่ผู้บริโภค (วิถีการตลาด) ข้อดี ข้อเสียของการขายสินค้าผ่านช่องทางตลาด

.....

.....

<u>การส่งเสริมการตลาด</u> ถ้าผู้ปลูกต้องการขายข้าวเหนียวดำในปริมาณมาก ปัจจุบันใช้วิธีการขายอย่างไร และมีเทคนิคอย่างไร

.....

.....

<u>บรรจุภัณฑ์</u> ปัจจุบันการขายข้าวเปลือกเหนียวดำบรรจุอย่างไร ข้าวสารเหนียวดำบรรจุอย่างไร ขนาดบรรจุเท่าไร ราคาต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์เท่าใด บรรจุภัณฑ์ประเภทใดที่จำหน่ายมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

.....

.....

<u>พนักงานขาย</u> ผู้ซื้อข้าวเหนียวดำมีความสัมพันธ์กับผู้ขายอย่างไรบ้าง (เช่น เป็นญาติ เป็นคนรู้จักสนิทสนม เป็นลูกค้าประจำ และอื่นๆ) การพูดคุยระหว่างการขายเป็นอย่างไร (การต่อรอง แนะนำเชิญชวน เรียกลูกค้า และอื่นๆ)

.....

.....

อื่นๆ

.....

.....

3. แนวทางการพัฒนาการผลิต

ความคิดเห็นเรื่องคนปลูกข้าวเหนียวดำควรมีการทำอย่างไร เพื่อให้ต้นทุนการปลูกข้าวน้อยลง เพื่อให้ทำการผลิตได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพ/ปริมาณเพิ่มมากขึ้น อื่นๆ

.....

.....

4. แนวทางการพัฒนาการตลาด

ความคิดเห็นเรื่องควรทำอย่างไรให้ข้าวเหนียวดำที่ปลูกขายได้ราคาสูงขึ้น ขายได้ในปริมาณมากและรวดเร็ว อื่นๆ

.....

.....

5. แนวทางการพัฒนาที่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือ

.....

.....

2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวเหนียวดำและผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียวดำ

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำใน อำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่งจังหวัดสงขลา

.....

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ.....นามสกุล.....

หมายเลขโทรศัพท์.....

2. เพศ

☐1. ชาย ☐ 2. หญิง

3. อายุ

☐1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20 – 30 ปี ☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี ☐ 5. สูงกว่า 50 ปี

4.ภูมิลำเนา

☐ 1. อำเภอคลองหอยโข่ง ☐ 2. อำเภอสิงหนคร

☐ 3. อำเภออื่นในจังหวัดสงขลา (ระบุ) อำเภอ.....

☐ 4. จังหวัดอื่นในภาคใต้ (ระบุ) จังหวัด.....

☐ 5. เป็นคนภาคอื่น (ระบุ) จังหวัด.....

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐1.ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ 3. อนุปริญญา/ปวส.

☐4. ปริญญาตรี ☐5. ปริญญาโท ☐ 6. สูงกว่าปริญญาโท

☐7. อื่นๆ ระบุ.....

6. อาชีพ

☐ 1. เกษตรกร ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 3.ค้าขาย

☐ 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 5. รับจ้างทั่วไป ☐ 6.อื่นๆ ระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐1. น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000-15,000 บาท

☐3. 15,001-20,000 บาท ☐ 4. 20,001-25,000 บาท

☐5. 25,001-30,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1. อยู่คนเดียว ☐ 2. 2 – 3 คน

☐ 3. 4 –5 คน ☐4. 6 – 7 คน

☐5. มากกว่า 7 คน (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวเหนียวดำของผู้ตอบแบบสอบถาม

9. วัตถุประสงค์หรือโอกาสในการซื้อข้าวสารเหนียวดำเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ทำขนมขาย ☐ 2. ทำขนมรับประทานในครอบครัว

☐ 3. ทำขนมหรือทำอาหารเนื่องในวันสำคัญ

☐ 4. นำไปขายเป็นข้าวเหนียวดำ (ข้าวสาร) ต่อ

☐ 5. อื่นๆ (ระบุ).....

10. ปริมาณการซื้อข้าวสารเหนียวดำต่อครั้ง .....กิโลกรัม

11. ความถี่ในการซื้อ ☐ สัปดาห์ ☐ เดือน ละ.....ครั้ง

12. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเหนียวดำจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เพื่อนร่วมอาชีพ ☐ 2. แม่ค้าขายข้าวเหนียวดำ

☐ 3. พนักงานขาย ☐ 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

☐ 5. ประสบการณ์ของตนเอง ☐ 6. ลูกค้า

☐ 7. อื่นๆ (ระบุ).....

13.ท่านมีหลักเกณฑ์อะไรในการเลือกซื้อข้าวเหนียวดำ(จงเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ)

☐ 1. ไม่มีหลักเกณฑ์ ☐ 2. ราคา

☐ 3. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ☐ 4. พันธุ์ข้าว (ระบุ).....

☐ 5. ลักษณะเมล็ด/สี ☐ 6. แหล่งเพาะปลูก

☐ 7. รสชาติเมื่อนึ่งแล้ว ☐ 8. ตรา ยี่ห้อ

☐ 9. หน่วยงานที่จำหน่าย ☐ 10. ของแถม

☐ 11. ความสะดวก ☐ 12. ความใหม่ของข้าวเหนียว

☐ 13. อื่นๆ (ระบุ).....

14. สถานที่ที่ท่านซื้อข้าวเหนียวดำบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ร้านขายของชำใกล้บ้าน ☐ 2. ตลาดนัด

☐ 3. รถแห่ขายข้าวสารตามหมู่บ้าน ☐ 4. ซุปเปอร์มาเก็ต (บิ๊กซี,โลตัส, แม็คโคร)

☐ 5. โรงสี ☐ 6. ร้านขายข้าวสาร

☐ 7. อื่นๆ ระบุ.....

15. ท่านซื้อข้าวเหนียวดำด้วยวิธีใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ไปซื้อด้วยตนเองเป็นประจำ ☐ 2. แม่ค้ามาส่งถึงบ้าน

☐ 3. ฝากผู้อื่นไปซื้อ ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ).....

16.ท่านจะทำอย่างไร เมื่อข้าวเหนียวดำที่ท่านเคยซื้อประจำไม่มีขายหรือหมดจากร้าน

☐ 1. ซื้อข้าวชนิดอื่นที่มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกัน

☐ 2. ซื้อข้าวชนิดอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน

☐ 3. พยายามหาข้าวชนิดเดิมจากร้านอื่นๆ แม้จะอยู่ไกล

☐ 4. ไม่ซื้อจนกว่าจะมีข้าวชนิดเดิมมาขาย

☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

17. ราคาข้าวเหนียวดำที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสม ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย คือ.....

☐ 1. 40-50 บาท/กก. ☐ 2. 51-60 บาท/กก.

☐ 3. 61-70 บาท/กก. ☐ 4. 71-80 บาท/กก.

☐ 5. 81-90 บาท/กก. ☐ 6. 91-100 บาท/กก.

☐ 7. อื่นๆ ระบุ.....

18. ท่านเคยแนะนำให้คนอื่นซื้อข้าวเหนียวดำชนิดที่ท่านเคยซื้อประจำหรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (ระบุ).....

19. หากจะโฆษณาข้าวเหนียวดำ ท่านคิดว่าสื่อรูปแบบใดภายในท้องถิ่นที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. วิทยุชุมชน ☐ 2. เสียงตามสายของหมู่บ้าน

☐ 3. แผ่นป้ายข้างถนน ☐ 4. เพื่อนบ้านบอกต่อ ๆ

☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

20. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวดำ (ข้าวสาร) ที่ท่านต้องการ (ดูภาพประกอบ)

☐ 1. ถุงพลาสติกใส ปิดปากถุง แบบจำหน่ายตามตลาดนัด

☐ 2. ถุงพลาสติกมีตราสินค้า ไม่มีฉลาก

☐ 3. ถุงพลาสติกมีตราสินค้า มีฉลากแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน

☐ 4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำ(ข้าวสาร) ของผู้ซื้อ

คำชี้แจง ในการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำท่านให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านในระดับใด เรียงลำดับจาก 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม					
2. นึ่งแล้วมีความความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความหนืด					
3. นึ่งแล้วเมล็ดสวย					
4. ความใหม่ของข้าวเหนียว					
5. สีของข้าวเหนียว					
6. สะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด					
7. ปลอดสารพิษ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียว					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้สะดวก					
2. ทำเลหรือแหล่งการขายมีผลต่อการตัดสินใจ					
3. การจัดวางเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย จับต้องได้					
ด้านส่งเสริมการขาย					
1. ป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. การแถมปริมาณข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. การบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.1 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับข้าวเหนียวดำ

……..……

……

3.2 ข้อเสนออื่นๆ

……..……

……..

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวดำ (ข้าวสาร) ที่ท่านต้องการ (ข้อ 20)

ภาพภาคผนวกที่ 1 ถุงพลาสติกใส ปิดปากถุง แบบจำหน่ายตามตลาดนัด

ภาพภาคผนวกที่ 2 ถุงพลาสติกมีตราสินค้า ไม่มีฉลาก

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาพภาคผนวกที่ 3 ถุงพลาสติกมีตราสินค้า มีฉลากแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน

ภาพภาคผนวกที่ 4 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

ภาคผนวก ข
การฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีต่อชุมชน

ชื่อโครงการ/กิจกรรม **โครงการอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยี งานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่งจังหวัดสงขลา**

แผนงาน ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย

ผลผลิต ผลงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้

ลักษณะโครงการ/กิจกรรม ☑ โครงการ/กิจกรรมใหม่

☐ โครงการ/กิจกรรมต่อเนื่อง

---

1. <u>ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ</u>

1.1 ประเภทโครงการ

☐ ผลิตบัณฑิต ☐ พัฒนาคุณภาพนักศึกษา ☐ พัฒนาการเรียนการสอน

☐ พัฒนาบุคลากร ☐ บริการวิชาการแก่ชุมชน ☐ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

☑ วิจัย ☐ โครงการอื่น ๆ (ระบุ) .....

1.2 ความสัมพันธ์การบูรณการโครงการกับการเรียนการสอน และ/หรือการบริการวิชาการ และ/หรือการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และ/หรือการวิจัย

- การวิจัย เรื่อง

การปลูก คุณสมบัติ การเก็บรักษา และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลาตามสัญญารับทุนอุดหนุนการวิจัย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 เลขที่ 01/2556

1.3 ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น

☑ หน่วยงานภายนอก (ระบุ)กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำ ตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และตำบลคลองหลา อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

☐ หน่วยงานภายใน (ระบุ) -

1.4 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยกับหน่วยงาน

ระดับ	ประเภท	ข้อที่	เรื่อง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	ยุทธศาสตร์	6	การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการงานวิจัยให้มีคุณภาพ
	ผลผลิต	1	ผลงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้
	มาตรการ	-	-
หน่วยงาน	ยุทธศาสตร์	3	การบูรณาการ งานบริการวิชาการ/งานวิจัย/การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมเข้ากับการเรียนการสอน และพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
	กลยุทธ์	1	ส่งเสริมการสร้างผลงานวิจัย เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและท้องถิ่น

1.5 ความสอดคล้องกับระบบประกันคุณภาพ

ระบบ	ประเภท	ข้อที่	เรื่อง
ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)	องค์ประกอบ	-	-
	ตัวบ่งชี้	-	-
	เป้าหมายที่คาดหวัง	-	-
ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายนอกของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.)	มาตรฐาน	-	-
	ตัวบ่งชี้	6	งานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่นำไปใช้ประโยชน์
	เป้าหมายที่คาดหวัง	-	เกษตรกรสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปใช้ประโยชน์ในการปลูกข้าวโพดหวานลูกผสมได้
ระบบการประเมินผลตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.)	มิติ	-	-
	ตัวชี้วัด	-	-
	เป้าหมายที่คาดหวัง	-	-

2. หลักการและเหตุผล

คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาได้รวบรวมอาจารย์ที่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การรักษา และการตลาดข้าวเหนียวดำมาร่วมทำโครงการวิจัย เรื่อง การปลูก คุณสมบัติ การเก็บรักษา และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอคลองหอยโข่งและอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยมีโครงการวิจัยภายใต้แผนงานวิจัย 3 โครงการ คือ การศึกษาการปลูกและการให้ผลผลิตของข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองในเขตอำเภอคลองหอยโข่งและอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา การศึกษาคุณสมบัติของข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองและการเปลี่ยนแปลงคุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลาตามสัญญารับทุนอุดหนุนการวิจัย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 เลขที่ 01/2556

โครงการวิจัยการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา เป็นการสำรวจข้อมูลการผลิตจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำ และข้อมูลการบริโภคจากประชาชนในพื้นที่อำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และประชาสัมพันธ์องค์ความรู้จากงานวิจัยให้เกษตรกร ดังนั้น เพื่อให้โครงการวิจัยการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลาประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ จึงมีการจัดทำโครงการประชุมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำ งานวิจัยการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่งจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการรวมรวบข้อมูลในงานวิจัย และประชาสัมพันธ์องค์ความรู้ให้กับเกษตรกร

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาดข้าวเหนียวดำพันธุ์ของเกษตรกรในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

4. กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมโครงการ

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา จำนวน 16 ราย

5. ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย (กรณีอบรม,สัมมนา)

5.1 ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ : 5.1.1 มีผู้เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 80

5.2 ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ : 5.2.1 ผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้ความเข้าใจ ในเนื้อหากิจกรรมหรือหัวข้อโครงการไม่น้อยกว่าร้อยละ 75

5.2.2 ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจ ต่อการจัดโครงการ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 75

5.2.3 ผู้เข้าร่วมโครงการคาดว่าจะสามารถนำความรู้ที่ได้รับใช้ประโยชน์ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 75

5.3 ตัวชี้วัดเชิงเวลา : สามารถจัดโครงการได้เสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนด

6. วัน เวลา สถานที่ และระยะเวลาในการดำเนินงาน

วันและเวลาในการดำเนินงาน :

จัดโครงการ ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2557 ณ กลุ่มเกษตรกร ต.ชะแล้ อ.สิงหนคร และ ต.คลองหลา อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา โดยมีแผนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นที่	กิจกรรม / งาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน 2557				
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1	วางแผนการดำเนินงาน	↔				
2	เสนอโครงการเพื่อขออนุมัติ	↔				
3	แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน	↔				
4	ติดต่อประสานงาน	↔				
5	ดำเนินการจัดอบรม	↔	↔	↔	↔	
6	สรุปผล/รายงานผลการดำเนินงาน			↔	↔	
7	ติดตามผล				↔	↔

7. วิทยากร (กรณีอบรม,สัมมนา) จำนวน .....3..... คน ☑ ภายใน ☐ ภายนอก

นายพงษ์ศักดิ์ มานสุริวงศ์ สังกัดคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

นายวรพัฒน์ สายสิญจน์ สังกัดคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ดร.อมรรัตน์ ชุมทอง สังกัดคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

8. คุณสมบัติผู้เข้าร่วมโครงการ

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำ ตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และตำบลคลองหลา อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

9. วิธีการจัดโครงการ(บรรยาย,สัมมนา,ประชุม)

กิจกรรมที่ 1 สอบถามข้อมูลจากเกษตรกรโดยใช้วิธีสนทนากลุ่ม(Focus group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1) สนทนากลุ่มเกษตรกร โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้นำการสนทนา

2) สัมภาษณ์เกษตรกรเป็นรายบุคคลเพื่อถามข้อมูลเชิงลึก

กิจกรรมที่ 2 เผยแพร่องค์ความรู้และกลยุทธ์ทางการตลาดจากงานวิจัยสู่เกษตรกร

1) นำข้อมูลองค์ความรู้และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการวิจัยไปประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรได้รับทราบผ่านการจัดประชุม

10. ค่าใช้จ่ายในการจัดโครงการ

เบิกจ่ายจากงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 แผนงาน : ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยผลผลิต : ผลงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้รหัส 6008 งบเงินอุดหนุนทั่วไป โครงการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา**จำนวนเงินทั้งสิ้น 20,000 บาท (สองหมื่นบาทถ้วน)** มีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรมที่ 1 สอบถามข้อมูลจากเกษตรกรโดยใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus group) และสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview)

<u>งบเงินอุดหนุน</u> 10,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการจัดเวทีประชุม 1 พื้นที่ (ต.ชะแล้ อ.สิงหนคร จ.สงขลา)

- ค่าเช่าสถานที่จัดการประชุม 1 สถานที่ สถานที่ละ 2,000 บาท เป็นเงิน 2,000 บาท
- ค่าอาหารกลางวันสำหรับผู้เข้าร่วมอบรม
  จำนวน 20 คนๆ ละ 2 มื้อๆ ละ 75 บาท เป็นเงิน 3,000 บาท
- ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมอบรม
  จำนวน 20 คนๆ ละ 4 มื้อๆ ละ 25 บาท เป็นเงิน 2,000 บาท
- ค่าตอบแทนผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 20 คน ๆ ละ 125 บาท เป็นเงิน 2,500 บาท
- ค่าเอกสารประกอบการประชุม จำนวน จำนวน 20 ชุดละ 25 บาท เป็นเงิน500 บาท

หมายเหตุ ขอถัวเฉลี่ยจ่ายทุกรายการตามวงเงินในกิจกรรม

กิจกรรมที่ 2 เผยแพร่องค์ความรู้และกลยุทธ์ทางการตลาดจากงานวิจัยสู่เกษตรกร

<u>งบเงินอุดหนุน</u> 10,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการจัดเวทีประชุม 1 พื้นที่ (ต.คลองหลา อ.คลองหอยโขง จ.สงขลา)

- ค่าเช่าสถานที่จัดการประชุม 1 สถานที่ สถานที่ละ 2,000 บาทเป็นเงิน 2,000บาท
- ค่าอาหารกลางวันสำหรับผู้เข้าร่วมอบรม
  จำนวน 20 คนๆ ละ 2 มื้อๆ ละ 75 บาท เป็นเงิน 3,000 บาท
- ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมอบรม
  จำนวน 20 คนๆ ละ 4 มื้อๆ ละ 25 บาท เป็นเงิน 2,000 บาท
- ค่าตอบแทนผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 20 คน ๆ ละ 125 บาทเป็นเงิน 2,500บาท
- ค่าเอกสารประกอบการประชุม จำนวน จำนวน 20 ชุดละ 25 บาทเป็นเงิน500 บาท

หมายเหตุ ขอถัวเฉลี่ยจ่ายทุกรายการตามวงเงินในกิจกรรม

11. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

11.1 ด้านผลผลิต (output)

(1) สามารถนำข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำมาใช้ประกอบในการทำงานวิจัย

11.2 ด้านผลลัพธ์ (outcome)

(1) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำมีองค์ความรู้และกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยเพื่อนำไปใช้พัฒนาอาชีพของตนเอง

11.3 ด้านผลกระทบ (impact)

(1) ชุมชนมีอาชีพที่ยั่งยืนและมีรายได้เพิ่มขึ้น

12. การประเมินโครงการ

12.1ประเมินตามตัวชี้วัดดังนี้

- ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ : ประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ
- ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ : ประเมินจากการตอบแบบประเมิน
- ตัวชี้วัดเชิงเวลา : ประเมินจากการดำเนินงานเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน

12.2 ประเมินการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์และการสังเกต

12.3 ประเมินการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยใช้แบบติดตามผลการนำไปใช้

13. หน่วยงาน/ผู้รับผิดชอบ

- หัวหน้าโครงการวิจัย : ดร.อมรรัตน์ ชุมทอง
- คณะผู้วิจัย : นายวรพัฒน์ สายสิญจน์ และนายเธียรชัย พันธ์คง

ภาพกิจกรรม

ภาพภาคผนวกที่ 5 กลุ่มเกษตรกรลงทะเบียน และแจกเอกสาร ณ ตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ภาพภาคผนวกที่ 6 บรรยากาศในการอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยี ณ ตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ผลการฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีต่อชุมชน

1.1 เขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

การฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกคุณสมบัติ การเก็บรักษาและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองให้แก่กลุ่มเกษตรกรในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน (ร้อยละ 80) และเพศชาย จำนวน 10 คน (ร้อยละ 20) มีอายุ 56 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 35 คน (ร้อยละ 70)รองลงมาคือ อายุ 36-55 ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 18) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 40 คน (ร้อยละ 80) มัธยมศึกษา จำนวน 7 คน (ร้อยละ 14) และปริญญาตรี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 6) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 39 คน (ร้อยละ 78) อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักเรียน เป็นต้น จำนวน 4 คน (ร้อยละ 8) รับจ้าง จำนวน 3 คน (ร้อยละ 6) ค้าขายและข้าราชการ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 4) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 คน (ร้อยละ72) รองลงมาคือ ประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 10 คน (ร้อยละ 20) ผู้เข้าร่วมอบรมทราบข่าวสารการอบรมหรือสัมมนาจากผู้นำชุมชน จำนวน 42 คน (ร้อยละ 84) และเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 15 คน (ร้อยละ 30) (ตารางภาคผนวกที่ 1)

ผู้เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจความรู้ความเข้าใจ และการนำไปใช้ต่อการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.60) (ตารางภาคผนวกที่ 2)

ตารางภาคผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมอบรมในแต่ละประเด็น

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (n = 50)	ร้อยละ (เปอร์เซ็นต์)
เพศ		
ชาย	10	20
หญิง	40	80
อายุ		
10-17 ปี	2	4
18-24 ปี	0	0
25-35 ปี	2	4
36-45 ปี	2	4
46-55 ปี	9	18
56 ปีขึ้นไป	35	70

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมอบรมในแต่ละประเด็น

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (n = 50)	ร้อยละ (เปอร์เซ็นต์)
การศึกษา		
ประถมศึกษา	40	80
มัธยมศึกษา	7	14
ปวช.	0	0
ปวส.	0	0
ปริญญาตรี	3	6
ปริญญาโท	0	0
ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ		
เกษตรกร	39	78
ค้าขาย	2	4
รับจ้าง	3	6
ข้าราชการ	2	4
อื่นๆ ระบุ	4	8
รายได้ของท่านต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	36	72
5,001-10,000 บาท	10	20
10,001-20,000 บาท	3	6
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	1	2
ท่านทราบข่าวสารการอบรมหรือสัมมนาจากแหล่งใด		
ใบปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์	0	0
หนังสือที่มหาวิทยาลัยส่งถึง	0	0
หนังสือจากหน่วยงานเช่น อบต.	0	0
หอกระจายข่าว รายการวิทยุ	0	0
ผู้นำชุมชน	42	84
เพื่อนหรือคนรู้จัก	15	30

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางภาคผนวกที่ 2 ระดับความพึงพอใจความรู้ความเข้าใจการนำไปใช้ต่อการเข้าร่วมโครงการ

ประเด็นความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความพึงพอใจ			
1.1 ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ			
1) การประชาสัมพันธ์การจัดโครงการ	4.32	0.68	มากที่สุด
2) ความสะดวกในการลงทะเบียน	4.52	0.61	มากที่สุด
3) การดำเนินงานเป็นระบบและมีขั้นตอนชัดเจน	4.44	0.61	มากที่สุด
4) รูปแบบของการจัดโครงการมีความเหมาะสม	4.46	0.71	มากที่สุด
5) ความเหมาะสมของวันและระยะเวลาในการอบรม	4.30	0.68	มากที่สุด
1.2 ด้านวิทยากร			
1) การเตรียมตัวและความพร้อมของวิทยากร	4.54	0.65	มากที่สุด
2) การถ่ายทอดของวิทยากร	4.62	0.57	มากที่สุด
3) สามารถอธิบายเนื้อหาได้ชัดเจนและตรงประเด็น	4.62	0.57	มากที่สุด
4)ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.56	0.64	มากที่สุด
5) การตอบคำถามของวิทยากร	4.54	0.61	มากที่สุด
6) เอกสารประกอบการอบรมเหมาะสม	4.66	0.59	มากที่สุด
1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1)ความเหมาะสมของสถานที่	4.38	0.60	มากที่สุด
2) ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	4.38	0.70	มากที่สุด
3) ความเหมาะสมของสื่อและอุปกรณ์	4.30	0.54	มากที่สุด
4) ความเหมาะสมของอาหารกลางวันและอาหารว่าง	4.34	0.69	มากที่สุด
1.4 ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่			
1) การบริการของเจ้าหน้าที่	4.52	0.58	มากที่สุด
2)การประสานงานของเจ้าหน้าที่	4.54	0.61	มากที่สุด
3)การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่	4.60	0.53	มากที่สุด
4) การให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามของเจ้าหน้าที่	4.60	0.53	มากที่สุด

SUAN DUSIT RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจความรู้ความเข้าใจการนำไปใช้ต่อการเข้าร่วมโครงการ

ประเด็นความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านความรู้ความเข้าใจ			
1)ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ก่อนการอบรม	4.14	0.88	มาก
2) ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้หลังการอบรม	4.26	0.72	มากที่สุด
3) สามารถอธิบายรายละเอียด ได้	4.34	0.66	มากที่สุด
4)สามารถบอกข้อดีและประโยชน์ได้	4.48	0.54	มากที่สุด
3. ด้านการนำความรู้ไปใช้			
1) สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน	4.48	0.61	มากที่สุด
2)สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่หรือถ่ายทอดแก่ชุมชนได้	4.46	0.65	มากที่สุด
3)สามารถให้คำปรึกษาแก่เพื่อนร่วมงานได้	4.40	0.64	มากที่สุด
4) มีความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ได้	4.46	0.65	มากที่สุด
ความสำเร็จของโครงการภาพรวม	**4.60**	**0.53**	**มากที่สุด**

4.2 เขตอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

การฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกคุณสมบัติ การเก็บรักษาและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมือง ให้แก่กลุ่มเกษตรกรในเขตอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน (ร้อยละ 86) และเพศชาย จำนวน 7 คน (ร้อยละ 14) มีอายุ 46-55 ปีมากที่สุด จำนวน 22 คน (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 28) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 36 คน (ร้อยละ 72) มัธยมศึกษา จำนวน 8 คน (ร้อยละ 16) และปริญญาตรี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 8) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 50 คน (ร้อยละ 100) มีรายได้ต่อเดือน5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 27 คน (ร้อยละ54) รองลงมาคือ ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 14 คน (ร้อยละ 28) ผู้เข้าร่มอบรมทราบข่าวสารการอบรมหรือสัมมนาจากผู้นำชุมชน จำนวน 30 คน (ร้อยละ 60) และหนังสือจากหน่วยงาน เช่น อบต. เป็นต้นจำนวน 15 คน (ร้อยละ 30) (ตารางภาคผนวกที่ 3)

ผู้เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจความรู้ความเข้าใจ และการนำไปใช้ต่อการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.36) (ตารางภาคผนวกที่ 4)

ตารางภาคผนวกที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมอบรมในแต่ละประเด็น

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (n = 50)	ร้อยละ (เปอร์เซ็นต์)
เพศ		
ชาย	7	14
หญิง	43	86
อายุ		
10-17 ปี	0	0
18-24 ปี	0	0
25-35 ปี	2	4
36-45 ปี	14	28
46-55 ปี	22	44
56 ปีขึ้นไป	12	24
การศึกษา		
ประถมศึกษา	36	72
มัธยมศึกษา	8	16
ปวช.	1	2
ปวส.	1	2
ปริญญาตรี	4	8
ปริญญาโท	0	0
ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ		
เกษตรกร	50	100
ค้าขาย	1	2
รับจ้าง	0	0
ข้าราชการ	2	4
อื่นๆ ระบุ	0	0

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางที่ 3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมอบรมในแต่ละประเด็น

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (n = 50)	ร้อยละ (เปอร์เซ็นต์)
รายได้ของท่านต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	7	14
5,001-10,000 บาท	27	54
10,001-20,000 บาท	14	28
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	2	4
ท่านทราบข่าวสารการอบรมหรือสัมมนา จากแหล่งใด		
ใบปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์	0	0
หนังสือที่มหาวิทยาลัยส่งถึง	0	0
หนังสือจากหน่วยงานเช่น อบต.	14	28
หอกระจายข่าว รายการวิทยุ	1	2
ผู้นำชุมชน	30	60
เพื่อนหรือคนรู้จัก	7	14

ตารางภาคผนวกที่ 4 ระดับความพึงพอใจความรู้ความเข้าใจการนำไปใช้ต่อการเข้าร่วมโครงการ

ประเด็นความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความพึงพอใจ			
1.1 ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ			
1) การประชาสัมพันธ์การจัดโครงการ	4.06	0.77	มาก
2) ความสะดวกในการลงทะเบียน	4.18	0.66	มาก
3) การดำเนินงานเป็นระบบและมีขั้นตอนชัดเจน	4.26	0.66	มากที่สุด
4) รูปแบบของการจัดโครงการมีความเหมาะสม	4.16	0.71	มาก
5) ความเหมาะสมของวันและระยะเวลาในการอบรม	3.96	0.88	มาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจความรู้ความเข้าใจการนำไปใช้ต่อการเข้าร่วมโครงการ

ประเด็นความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.2 ด้านวิทยากร			
1) การเตรียมตัวและความพร้อมของวิทยากร	4.34	0.72	มากที่สุด
2) การถ่ายทอดของวิทยากร	4.28	0.73	มากที่สุด
3) สามารถอธิบายเนื้อหาได้ชัดเจนและตรงประเด็น	4.32	0.65	มากที่สุด
4)ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.42	0.70	มากที่สุด
5) การตอบคำถามของวิทยากร	4.20	0.61	มาก
6) เอกสารประกอบการอบรมเหมาะสม	4.20	0.78	มาก
1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1)ความเหมาะสมของสถานที่	4.36	0.78	มากที่สุด
2) ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	4.18	0.63	มาก
3) ความเหมาะสมของสื่อและอุปกรณ์	4.14	0.73	มาก
4) ความเหมาะสมของอาหารกลางวันและอาหารว่าง	4.34	0.69	มากที่สุด
1.4 ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่			
1) การบริการของเจ้าหน้าที่	4.58	0.57	มากที่สุด
2)การประสานงานของเจ้าหน้าที่โครงการ	4.32	0.59	มากที่สุด
3)การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่	4.32	0.62	มากที่สุด
4) การให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามของเจ้าหน้าที่	4.30	0.65	มากที่สุด
2. ด้านความรู้ความเข้าใจ			
1)ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ก่อนการอบรม	3.86	0.86	มาก
2) ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้หลังการอบรม	4.32	0.59	มากที่สุด
3) สามารถอธิบายรายละเอียด ได้	4.16	0.71	มาก
4)สามารถบอกข้อดีและประโยชน์	4.32	0.62	มากที่สุด
3. ด้านการนำความรู้ไปใช้			
1) สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน	4.32	0.68	มากที่สุด
2)สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่หรือถ่ายทอดแก่ชุมชนได้	4.28	0.64	มากที่สุด
3)สามารถให้คำปรึกษาแก่เพื่อนร่วมงานได้	4.20	0.64	มาก
4) มีความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ได้	4.32	0.62	มากที่สุด
ความสำเร็จของโครงการภาพรวม	4.36	0.56	มากที่สุด

สำหรับการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจความรู้ความเข้าใจการนำไปใช้ต่อการเข้าร่วมโครงการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

<u>หัวหน้าโครงการ</u>

ชื่อ นางสาวอมรรัตน์ ชุมทอง (Ms. Amornrat Chumthong)

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 5 8006 00006 33 0

ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานมหาวิทยาลัย

สถานที่ทำงาน คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อ. เมือง จ. สงขลา 90000

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วท.บ. (เกียรตินิยมอันดับ 2) เกษตรศาสตร์ ม.สงขลานครินทร์

ปริญญาโท วท.ม. การจัดการทรัพยากรดิน ม.สงขลานครินทร์

ปริญญาเอก ปร.ด. เภสัชศาสตร์ (เทคโนโลยีเภสัชกรรม) ม.สงขลานครินทร์

ความชำนาญ สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ

1. อมรรัตน์ ชุมทอง อัจฉรา เพ็งหนู และ วิษณุ สมทรัพย์. (2544). อิทธิพลของสารควบคุมการเจริญเติบโต 2, 4-Dichlorophenoxyacetic acid ที่มีผลต่อการพัฒนาเป็นต้นใหม่ของต้นผีเสื้อ *Oxalis corymbosa* D.C. *วิทยาศาสตร์เกษตร*, 32 (1-4)(พิเศษ), 273-276.
2. ภรณี สว่างศรี อัจฉรา เพ็งหนู มานะ กาญจนมณีเสถียร วิษณุ สมทรัพย์ และ อมรรัตน์ ชุมทอง. (2545). การผลิตมวลชีวภาพเชื้อรา *Trichoderma harzianum*Rifai. และการนำไปใช้ในการควบคุมโรคใบไหม้ของถั่วหรั่ง (*Vigna subterranean* (L.) Verdc.) ที่เกิดจากเชื้อรา *Rhizoctonia solani* Kühn. *แก่นเกษตร*, 30 (1), 47-54.
3. อมรรัตน์ ชุมทอง อัจฉรา เพ็งหนู วิษณุ สมทรัพย์ และ มานะ กาญจนมณีเสถียร. (2548). ผลของระดับความเข้มข้น และ pH ของสารละลาย Somasegaran และเชื้อไรโซเบียมต่อการเจริญเติบโตของถั่วหรั่ง (*Vigna subterranean* (L.) Verdc.). *แก่นเกษตร*, 33 (1), 55-62.
4. Pengnoo, A., Wiwattanapatapee, R., Chumthong, A., Rotniam, W. & Kanjanamaneesathian, M. (2005). Preliminary study on the effect of culture medium on the number and size of endospores of *Bacillus megaterium. Silpakorn University Science and Technology Journal*, 5 (1-2) 129-139.
5. Pengnoo, A, Wiwattanapatapee, R., Chumthong, A. & Kanjanamaneesathain, M. (2006). Bacteria antagonist as seed treatment to control leaf blight disease of bambara

groundnut (*Vigna subterranean* (L.) Verdc.). *World Jornal of Microbiology and Biotechnology*, 22: 9-14. doi: 10.1007/s11274-005-2820-9.

6. Wiwattanapatapee, R., Chumthong, A., Pengnoo, A. & Kanjanamaneesathian, M. (2007). Effervescent fast-disintegrating bacterial formulation for biological control of rice sheath blight. *Journal of Controlled Release*, 119, 229-235. doi:10.1016/j.jconrel.2007.01.015

7. Kanjanamaneesathian, M., Wiwattanapatapee, R., Pengnoo, A., Oungbho, K. & Chumthong, A. (2007). Efficacy of novel formulations of *Bacillus megaterium* in suppressing sheath blight of rice caused by *Rhizoctonia solani*. *Plant Pathology Journal*, 6 (2), 195-201.

8. Chumthong A., Kanjanamaneesathian M., Pengnoo A. & Wiwattanapatapee R. (2008). Water-soluble granules containing *Bacillus megaterium* for biological control of rice sheath blight: Formulation, bacterial viability and efficacy testing. *World Journal of Microbiology and Biotechnology*, 24: 2499-2507. doi:10.1007/s11274-008-9774-7

9. Kanjanamaneesathian M, Chumthong A, Pengnoo A. & Wiwattanapatapee R (2009). *Bacillus megaterium* Suppresses Major Thailand Rice Diseases. Asian Journal of Food and Agro-Industry S154-S159.
ISSN 1906-3040

10. Kanjanamaneesathian, M., Chumthong, A., Pengnoo, A. & Wiwattanapatapee, R. (2010). Efficacy of the Formulation of *Bacillus megaterium* to Suppress Sheath Blightand Dirty Panicle Diseaseso of Rice.16th Asian Agricultural Symposium and 1st International Symposium on Agricultural Technology "Sufficiency Agriculture".25-27 August 2010, Bangkok, Thailand.

11. Wiwattanapatapee R., Chumthong A., Pengnoo A. & Kanjanamaneesathian M. (2013). Preparation and evaluation of *Bacillus megaterium*-alginate microcapsules for control of rice sheath blight disease. *World Journal of Microbiology and Biotechnology*, 29(8):1487-97. doi: 10.1007/s11274-013-1314-4.

12. อมรรัตน์ ชุมทอง และพงษ์ศักดิ์ มานสุริวงศ์. 2557. การทดสอบการเจริญเติบโตและผลผลิตของข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมือง 2 พันธุ์ จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการข้าวแห่งชาติ ครั้งที่ 3 (ปี 2557) ภายใต้หัวข้อ "ข้าวไทยสู่สากล" ระหว่างวันที่ 11-12 กันยายน 2557, ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร.

13. Navarat, T. & Chumthong, A. 2015. Antifungal Efficiency of the Crude Hexane Extract and Daphnoretin from the Roots of *Linostoma pauciflorum* Griff. on *Sclerotium rolfsii*. Pure and Applied Chemistry International Conference 2015 (PACCON2015) "Innovative Chemistry for Sustainability of the AEC and Beyond". 21 - 23 January 2015 Amari Watergate Hotel, Bangkok, Thailand.

14) เธียรชัย พันธ์คง, อมรรัตน์ ชุมทอง และวรพัฒน์ สายสิญจน์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำใน อ.สิงหนคร และ อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 35 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2558. 18-29.

15) Chumthong A.,Wiwattanapatapee R., Viernstein, H., Pengnoo A. & Kanjanamaneesathian M. 2015. Spray-dried powder of *Bacillus megaterium* for control of rice sheath blight disease: formulation protocol and efficacy testing in laboratory and greenhouse.Cereal Research Communications.DOI: 10.1556/0806.43.2015.034. Published Online: October 12, 2015

16) วนิดา เพ็ชร์ลมุล, พูนสุข ประเสริฐสรรพ์, อมรรัตน์ ชุมทอง และภวิกา บุณยพิพัฒน์. 2558. ผลของซิงค์ซัลเฟตและคอปเปอร์ซัลเฟตต่อการเจริญ การสร้างสปอร์และการงอกของสปอร์ของเชื้อราบิวาเรีย. ประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 25 ณ หอประชุมปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อ.เมือง จ.สงขลา 10-12 มิถุนายน 2558. 37-44.

17) พงษ์ศักดิ์ มานสุริวงค์, จันจิรา เหล็นเพ็ชร และอมรรัตน์ ชุมทอง. 2558. การทดสอบการเจริญเติบโต และคุณภาพของข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองที่ปลูกในที่ดอนของอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา. ประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 25 ณ หอประชุมปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อ.เมือง จ.สงขลา 10-12 มิถุนายน 2558. 116-123.

18) อมรรัตน์ ชุมทอง และสริญญา ขุนรายา. 2558. การพัฒนาสูตรตำรับไรโซเบียมในรูปแบบเจลเพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตของถั่วลิสง. การประชุมวิชาการดินและปุ๋ยแห่งชาติครั้งที่ 4 ณ โรงแรมหรรษา เจบี อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 2-4 กรกฎาคม 2558. 439-446.

19) ปริยากร บุญส่ง, อมรรัตน์ ชุมทอง และพงษ์ศักดิ์ มานสุริวงค์. 2558. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานของโรงสีข้าว ในจังหวัดสงขลาและพัทลุง. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติด้านเศรษฐศาสตร์เกษตร เศรษฐศาสตร์ทรัพยากร เศรษฐศาสตร์อาหาร และ

ธุรกิจเกษตร ครั้งที่ 4 ณ โรงแรมบุรีศรีภู อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 17 กรกฎาคม 2558. 295-302.

คำขอรับสิทธิบัตร

1. คำขอรับสิทธิบัตร เรื่อง กรรมวิธีการเตรียมสูตรตำรับแบคทีเรียปฏิปักษ์รูปแบบแกรนูลสำหรับฉีดพ่นเพื่อควบคุมโรคพืช เลขที่ 0701001394 ลงวันที่ 27/3/2550
2. คำขอรับสิทธิบัตร เรื่อง กรรมวิธีการเตรียมสูตรตำรับแบคทีเรียปฏิปักษ์รูปแบบเม็ดฟู่ในการควบคุมโรคพืช เลขที่ 0701002092 ลงวันที่ 27/4/2550
3. คำขอรับอนุสิทธิบัตร เรื่อง กรรมวิธีการเตรียมปุ๋ยชีวภาพอัดเม็ดสำหรับรองก้นหลุมเพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตและควบคุมโรคพืช (เลขที่คำขอ 1403001788)

งานวิจัยที่ได้รับรางวัล

1. รางวัลนวัตกรรมและผลงานดีเด่น เรื่อง ผลิตภัณฑ์เชื้อแบคทีเรียปฏิปักษ์ *Bacillus megaterium* สำหรับควบคุมโรคกาบใบแห้งของข้าว, ในโอกาสครบรอบ 40 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2550)

2. รางวัลผลงานวิจัยตีพิมพ์ดีเด่น เรื่อง Effervescent fast-disintegrating bacteria formulation for biological control of rice sheath blight ตีพิมพ์ใน Journal of Controlled Release Vol. 119 ปี 2007, ในงาน Nagai Award Thailand 2007 จาก The Nagai Foundation Tokyo (12 ธันวาคม 2550)

3. รางวัลนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น เรื่อง Bacterial granule formulation for biological control of rice sheath blight, ในการประชุม RGJ-Ph. D Congress IX, อ. พัทยา จ. ชลบุรี (4-6 เมษายน 2551)

4. รางวัลผลงานดีเด่นของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ประจำปี 2551 สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรื่อง การผลิตภัณฑ์เชื้อแบคทีเรียปฏิปักษ์รูปแบบฟู่สำหรับควบคุมโรคกาบใบแห้งของข้าวโดยชีววิธี

5. รางวัลยอดเยี่ยม ผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ประจำปี 2552 เรื่อง ชีวภัณฑ์เชื้อแบคทีเรียปฏิปักษ์บาซิลัสเมกาทีเรียมสำหรับควบคุมโรคกาบใบแห้งของข้าว

<u>ผู้ร่วมโครงการ</u>

ชื่อ นายเธียรชัย พันธ์คง (Mr. Thienchai Phankhong)

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 8012 00230 12 1

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำ

สถานที่ทำงานคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา

ประวัติการศึกษา

2540 – 2542 บ.ธบ. การตลาด มหาวิทยาลัยทักษิณ

2552 – 2555 ศศ.บ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2545 – 2547 วท.ม.ธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประวัติการทำงาน

2541 – 2547 นักวิชาการอุดมศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

2547 – 2548 เจ้าหน้าที่ประสานงาน โครงการวิจัยผลิตภัณฑ์ยางพารา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

2548 – 2549 อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

2549 – 2551 หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป สำนักงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

2551 – 2557 หัวหน้าฝ่ายพัฒนาระบบงานและการจัดความรู้ สำนักนโยบายและงบประมาณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

เธียรชัย พันธ์คง และคณะ.2553. การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพัทลุง และการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว. Proceeding ในการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี 2553 กระบวนทัศน์ใหม่และยุทศาสตร์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์, หน้า 128 – 137.

เธียรชัย พันธ์คง และคณะ.2553. การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพัทลุง และการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว. Proceeding ในการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี 2553 กระบวนทัศน์ใหม่และยุทศาสตร์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาคารนิเทศศาสตร์คอมแพล็กซ์ ปองทิพย์ โอสถานุเคราะห์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต. 3 มิถุนายน 2553.

เธียรชัย พันธ์คง และคณะ.2553. โปรแกรมการท่องเที่ยวเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการจัดการเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสตูล. นำเสนอแบบบรรยาย และโปสเตอร์ ในงาน “การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2553” (Thailand Research Expo 2010), 30

สิงหาคม 2553.

สาขาที่เชี่ยวชาญ ธุรกิจเกษตร และการบริหารจัดการ

<u>ผู้ร่วมโครงการ</u>

ชื่อ นายวรพัฒน์ สายสิญจน์ (Mr. Worapat Saisin)

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1 8099 00098 75 8

ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานมหาวิทยาลัย

สถานที่ทำงาน คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อ. เมือง จ. สงขลา 90000

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปริญญาโท วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีการเกษตรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผลงานวิจัย

วรพัฒน์ สายสิญจน์. 2554. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของเกษตร ในพื้นที่ชลประทานน้ำอูน.

การเผยแพร่ผลงาน

วรพัฒน์ สายสิญจน์. 2554. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของเกษตร ในพื้นที่ชลประทานน้ำอูน. นำเสนอแบบบรรยาย ในการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2554.

สาขาที่เชี่ยวชาญ การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตร และคุณภาพชีวิตของเกษตรกร