



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำ
ในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง
จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Black Glutinous Rice
Buying Decisions of Consumers in
Amphoe Singhanakorn and
Amphoe Khlong Hoi Khong, Songkhla Province

• **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรชัย พันธคง**

- สาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

• **Assistant Professor Thienchai Phankhong**

- Department of Marketing
- Hatyai Business School
- Hatyai University
- E-mail: thienchai@hu.ac.th

• **ดร. อมรรัตน์ ชุมทอง**

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร
- คณะเทคโนโลยีการเกษตร
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

• **Amornrat Chumthong, Ph.D.**

- Lecturer, Department of Agricultural Technology
- Faculty of Agricultural Technology
- Songkhla Rajabhat University

- **วรพัฒน์ สายสิญจน์**
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร
- คณะเทคโนโลยีการเกษตร
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
-
- **Worapat Saisin**
- Lecturer, Department of Agricultural Technology
- Faculty of Agricultural Technology
- Songkhla Rajabhat University
- E-mail: woraphat130@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคข้าวเหนียวดำและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวเหนียวดำ ในอำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา ซึ่งสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Chi-square และ t-test ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเหนียวไปทำขนมรับประทานในครอบครัว และทำขนมหรือทำอาหารเนื่องในวันสำคัญ ปริมาณการซื้อ 1-5 กิโลกรัมต่อครั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคา ลักษณะเมล็ดและสี และรสชาติ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม คือ ร้อยละ 41.25 ต้องการบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเหนียวดำแบบใส่ถุงพลาสติกใส ปิดปากถุง และร้อยละ 36.25 ต้องการถุงพลาสติกมีตราสินค้า และมีฉลากแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อข้าวเหนียวดำ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

คำสำคัญ: ข้าวเหนียวดำ การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This research aimed to 1) study the consumer requirement for Black Glutinous Rice and 2) determine the marketing strategy of Black Glutinous Rice farmers in Singhanakhon District and Khlong Hoi Khong District, Songkhla Province. The sample size comprised 400 people from the consumer groups in Amphoe Hat Yai, Amphoe Khlong Hoi Khong and Amphoe Singhanakhon, Songkhla Province. The research instrument used in this study was

a structured interview recording session from a questionnaire. Data analysis used were descriptive statistics, percentages, averages, standard deviation. Inferential statistics used were Chi-square and t-test. The results showed that most consumers were older than 50 years with an income of less than 10,000 baht per month. The reason for buying Black Glutinous rice was to make food or desserts to eat with the family on an important occasions. Volume purchased averaged 1-5 kg, with buyers focusing on price, grains, color and flavor characteristics and proper packaging (41.25%) in a plastic bag like for sticky rice, while 36.25 percent wanted a plastic bag with label in full description. Significant factors that influence the decision to buy black glutinous rice include gender, age, education, family size, income, occupation and purpose in purchasing.

Keywords: Black Glutinous Rice, Buying Decisions, Marketing Mix

บทนำ

ข้าวที่ปลูกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้า และข้าวเหนียว ในส่วนของข้าวเหนียรมีสองชนิด คือ ข้าวเหนียวขาว และข้าวเหนียวดำ ด้านการส่งออก ในปี 2544 ประเทศไทยส่งออกข้าวเหนียว ไปประเทศ จีนจำนวน 6,562 ตัน คิดเป็นร้อยละ 4.24 ของปริมาณ การส่งออกข้าวเหนียว (10 เปอร์เซนต์) ทั้งหมดของ ไทยไปตลาดโลก

จากการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการในข้าวเหนียวดำ พบว่า โปรตีนของข้าวเหนียวดำเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพสูงมากเมื่อเทียบกับพืชอาหารอื่น ๆ มีกรดอะมิโนที่สำคัญ เช่น โลซีน (Lysine) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตของเด็ก มีสารเบต้าแคโรทีนชนิด Carotenoid ในเมล็ดสี ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Frei and Becker, 2005: 11) ข้าวเหนียวดำมีสารสำคัญชื่อ แกมมา-โอไรซานอล (Gamma-oryzanol) สามารถลดคอเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ และเพิ่มระดับของ High Density Lipoprotein (HDL) ในเลือด (จรัญจิต เพ็งรัตน์ และสุวัฒน์ เจียรคงมั่น, 2552:

327) ผลจากการทดสอบคุณค่าโภชนาการของข้าว 9 สายพันธุ์ จากจังหวัดอุบลราชธานี คือ ข้าวเหนียวดำ ข้าวหอมกัญญา ข้าวหอมนิล ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวหอมมะลิ 105 ข้าวเจ้าแตก ข้าวลินเหล็ก และข้าวหอมอุบล พบว่า ข้าวเหนียวดำมีปริมาณโปรตีนสูงที่สุดและมีปริมาณไขมันต่ำที่สุด (ผาณิต รุจิรพิสิฐ, วิชชุตตา สังข์แก้ว และ เสาวนีย์ เอี้ยวสกุล-รัตน์, 2555: 174-175)

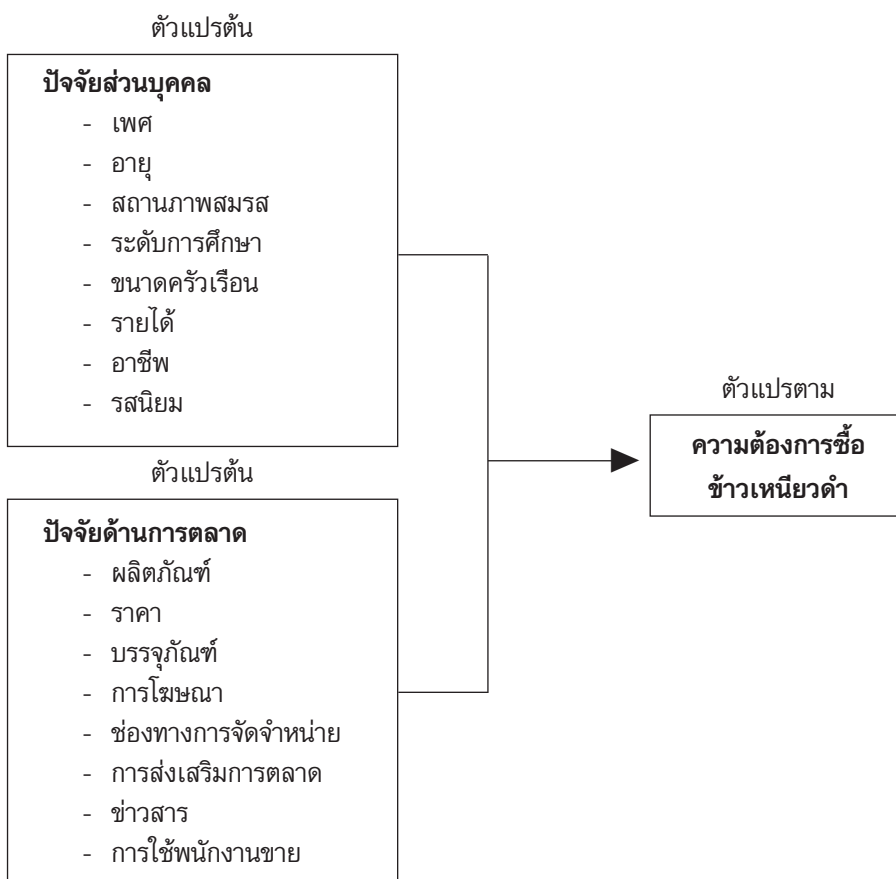
ด้านการผลิต ในประเทศไทยมีการปลูกข้าวเหนียวดำกันมากในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนในจังหวัดสงขลา พบว่า พื้นที่ปลูกข้าวเหนียวดำส่วนใหญ่อยู่ในตำบลชะแล อำเภอลงขัน และอำเภอคลองหอยโข่ง

ข้าวเหนียวดำได้รับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น ข้าวเหนียวแฉ้ว ข้าวเหนียวดำเปียก ข้าวแต่น ข้าวจี ข้าวเม่า ฯลฯ จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในสองพื้นที่ตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อของผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ ทำให้ไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์

จากลูกค้าได้ หากมีการส่งเสริม สนับสนุนให้เกษตรกร สามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูล ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดข้าวเหนียวดำได้ จะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและสร้างความ ยั่งยืนแก่ชุมชนในอนาคต

จากปัญหาของกลุ่มเกษตรกรดังกล่าว ผู้วิจัยจึง มีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ ซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อข้าวเหนียว ดำในอำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการ ส่งเสริมการผลิตและการขายให้แก่เกษตรกรทั้งสอง อำเภอต่อไป

กรอบแนวคิด



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวเหนียวดำของเกษตรกรในอำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ปลูกข้าวเหนียวดำ คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำในพื้นที่อำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

2. กลุ่มผู้บริโภคข้าวเหนียวดำและผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียวดำ คือ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมือง อำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน

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

ตารางที่ 1 วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวเหนียวดำของกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวเหนียวดำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำขนมขาย	74	18.50
ทำขนมรับประทานในครอบครัว	225	63.75
ทำขนมหรือทำอาหารเนื่องในวันสำคัญ	154	38.5
นำไปขายเป็นข้าวเหนียว (ข้าวสาร)	25	6.25
อื่น ๆ	10	5.00
รวม	400	100

ปริมาณการซื้อข้าวเหนียวดำต่อครั้ง 1-5 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อข้าวสารเหนียวดำอยู่ระหว่าง 1-10 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเหนียวดำจากผู้ขายข้าวเหนียวดำหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคข้าวเหนียวดำใช้ในการเลือกซื้อข้าวเหนียวดำ ผู้บริโภคร้อยละ 41 ให้ความสำคัญกับราคา ลักษณะเมล็ด สีของเมล็ด และรสชาติเมื่อ

ผลการวิจัย

พฤติกรรมและความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวเหนียวดำของเกษตรกรในอำเภอสิงหนครและอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวเหนียวดำมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย 109 คน และเพศหญิง 291 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ระดับการศึกษา เป็นผู้จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา อาชีพหลัก คือ เกษตรกร มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวเหนียวดำ คือ ซื้อไปเพื่อทำขนมรับประทานในครอบครัว และทำขนมหรือทำอาหารเนื่องในวันสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 1

นึ่งแล้ว กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวเหนียวดำจากตลาดนัดและร้านขายของชำใกล้บ้าน กรณีที่ข้าวเหนียวดำหมดหรือไม่มีจำหน่าย ณ สถานที่ซื้อประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 แก้ปัญหาโดยการซื้อข้าวเหนียวชนิดอื่นที่มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกันมาทดแทน ราคาที่ผู้บริโภคข้าวเหนียวดำคิดว่ามีความเหมาะสมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วน

ใหญ่ร้อยละ 30.83 เห็นว่าราคาควรอยู่ที่ 40-50 บาท ต่อกิโลกรัม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นเยาว์ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.75 มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อข้าวเหนียวดำชนิดที่ตนเองซื้อเป็นประจำ สื่อโฆษณาข้าวเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นเยาว์เห็นว่า การโฆษณาด้วยการบอกต่อ ๆ จากเพื่อนบ้านหรือสมาชิกในชุมชนเป็นวิธีการที่ได้ผลดีที่สุด ลักษณะ

บรรจุภัณฑ์ข้าวสารเหนียวดำ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 41.25 ต้องการบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเหนียวดำแบบใส่ถุงพลาสติกใสปิดปากถุง และร้อยละ 36.25 ต้องการถุงพลาสติกมีตราสินค้า และมีฉลากแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวดำที่ผู้บริโภครุ่นเยาว์ต้องการ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวดำที่ต้องการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ถุงพลาสติกใส ปิดปากถุง	165	41.25
2. ถุงพลาสติกมีตราสินค้า ไม่มีฉลาก	55	13.75
3. ถุงพลาสติกมีตราสินค้า และมีฉลากแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน	145	36.25
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	23	5.75
5. อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100

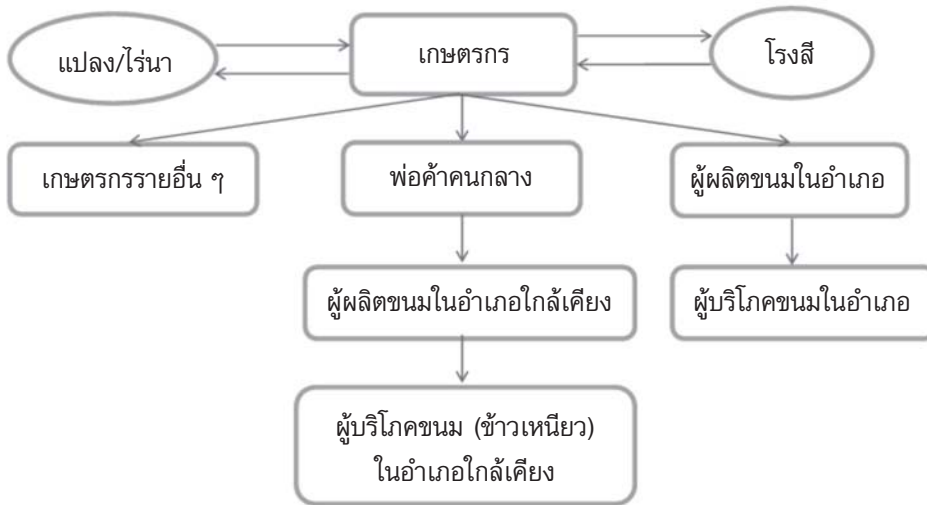
การผลิตและการตลาดข้าวเหนียวดำ

ศักยภาพการผลิตข้าวเหนียวดำในอำเภอสิงหนคร พบว่า เป็นการปลูกในที่ลุ่ม และปลูกเป็นอาชีพหลัก วัตถุประสงค์ในการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน ส่วนในอำเภอคลองหอยโข่ง พบว่า เป็นการปลูกข้าวไร่แซมสวนยาง พันธุ์ที่นิยมปลูก คือ ข้าวดอกขอม (ดอกพะยอม) วัตถุประสงค์ในการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน สภาพปัญหาการผลิตและการตลาดข้าวเหนียวดำ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวดำทั้งสองอำเภอส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ คนรุ่นหลังไม่สนใจการปลูกข้าวเหนียวดำ เพราะเป็นงานที่หนักและให้ผลตอบแทนน้อย สำหรับกระบวนการผลิตปัจจุบันมีต้นทุนในการผลิตสูง เนื่องจากค่าแรงงานเก็บเกี่ยวมีราคาแพง และหาแรงงานยาก ส่วนราคาข้าวที่ขายได้ยังต่ำกว่าราคาที่เป็นที่พอใจ และไม่มีการรวมกลุ่มกันผลิตและจัดจำหน่าย

ด้านการตลาด พบว่า ลักษณะข้าวเหนียวดำของเกษตรกรทั้งสองอำเภอมียุติเด่น คือ เป็นข้าวที่มีความหอม นึ่งแล้วเมล็ดนุ่ม และมีขนาดเมล็ดที่เล็กกว่าข้าวเหนียวดำตามท้องตลาดทั่วไป ข้าวสารเหนียวราคาประมาณ 60-68 บาทต่อกิโลกรัม จำหน่ายให้กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพทำขนม การสีข้าวเกษตรกรจะทยอยนำไปสีครั้งละ 40-50 กิโลกรัม สาเหตุที่เกษตรกรไม่สีข้าวครั้งละมาก ๆ เนื่องจากคุณภาพของข้าวเหนียวจะไม่ดีเท่าข้าวเหนียวที่สีใหม่ และไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

สถานที่จัดจำหน่าย คือ ตลาดนัดในอำเภอ และชายที่บ้านเกษตรกร รวมถึงร้านขายของชำในหมู่บ้าน การกำหนดราคาขายจะใช้ราคาจากท้องตลาดในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นเกณฑ์ วิธีการตลาดของข้าวเหนียวดำเริ่มจากเกษตรกรเก็บเกี่ยวข้าวเหนียวดำ ผลิตประมาณ 5% ส่วนหนึ่งจำหน่ายเป็นพันธุ์ข้าวปลูก

อีกประมาณ 95% จ้างโรงสีสีข้าวและจำหน่ายเป็นข้าวสารให้ผู้ผลิตขนมและผู้บริโภคในครัวเรือน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วิธีการตลาดข้าวเหนียวในอำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวดำของผู้บริโภคข้าวเหนียวดำ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวดำ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และเรื่องราคาสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับปัจจัยอายุ ผู้มีอายุมากให้ความสำคัญมากกับเรื่องผลิตภัณฑ์ แต่ผู้มีอายุน้อยให้ความสำคัญมากกับเรื่องการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับปัจจัยระดับการศึกษา ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาและผู้จบชั้นประถมศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีการ

ศึกษาสูง แต่กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยขนาดครอบครัว ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับปัจจัยรายได้ ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,501-30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการขายมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับปัจจัยอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนที่มีอาชีพค้าขายให้ความสำคัญมากที่สุดกับการลดราคา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ซื้อที่ซื้อข้าวเหนียวเพื่อนำไปทำขนมขายและผู้ซื้อที่ซื้อข้าวเหนียวดำเพื่อนำไปขายต่อให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการตลาด คือ ผลผลิตกัญท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไปสำหรับผู้ซื้อข้าวเหนียวดำไปทำขนมรับประทานในครอบครัวให้ความสำคัญกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไป นอกจากนี้ผู้ซื้อข้าวสารเหนียวดำในช่วงวันสำคัญให้ความสำคัญเรื่องผลผลิตกัญท์และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาการผลิตและการตลาดข้าวเหนียวดำ คือ ไม่มีการรวมกลุ่มกันผลิตและจัดจำหน่าย และไม่มีบรรจุกัญท์ที่ได้มาตรฐานเนื่องจากเกษตรกรไม่มีความรู้และขาดทักษะในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตกัญท์ จึงขายข้าวเหนียวดำในรูปของวัตถุดิบเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับ ปทุมวรรณทองตราชู (2557: 19) ที่พบว่า อุปสรรคในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของผลผลิตกัญท์ การประดิษฐ์ดอกไม้ใบยางพารา บ้านหูแร่ อำเภอหาดใหญ่ คือ ขาดทักษะในการพัฒนาผลผลิตกัญท์ ทำให้ผลผลิตกัญท์ไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่งอื่น ไม่มีตรา ยี่ห้อ ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวดำเพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านผลผลิตกัญท์และด้านราคาสูงกว่าเพศชาย คือ ด้านผลผลิตกัญท์ ข้าวเหนียวที่นึ่งแล้วมีกลิ่นหอม นึ่งแล้วมีความนุ่ม การเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความเหนียว

สอดคล้องกับ ศุภวัชร ยาวิลิทธิ (2549: 47) ที่พบว่า ผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงเมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งสองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลผลิตกัญท์ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สิ่งที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคที่เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวเหนียวนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่ซื้อข้าวเหนียวเพื่อนำไปทำขนมขายและซื้อข้าวเหนียวไปขายต่อกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการตลาดของผลผลิตกัญท์ เพราะการทำขนมแต่ละชนิดนั้นคุณสมบัติของแป้งข้าวเหนียวมีความสำคัญมาก และแม่ค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศหญิง ฉะนั้น การให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของข้าวเหนียวตั้งแต่กระบวนการซื้อนั้น เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก

สำหรับปัจจัยอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุมากให้ความสำคัญมากกับเรื่องผลผลิตกัญท์ แต่ผู้ที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญมากกับเรื่องการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว สอดคล้องกับ ศุภวัชร ยาวิลิทธิ (2549: 49) ที่พบว่า ผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงที่มีอายุต่างกันให้ความสนใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวจากผู้ขาย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีประสบการณ์ด้านคุณสมบัติและลักษณะของสินค้าน้อยกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่อายุมาก ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่า เพื่อต้องการทราบคุณสมบัติของข้าวเหนียว สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) ที่ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเชื่อแหล่งข้อมูลส่วนตัว และอาศัยข้อมูลจากการแนะนำของบุคคลอื่นมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

สำหรับปัจจัยระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญคุณสมบัติของข้าวเหนียวดำที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์คือ หนึ่งแล้วมีความนุ่มการเกาะตัวของข้าวเหนียวไม่แตก และมีความเหนียว หนึ่งแล้วเมล็ดสวย ความใหม่ของข้าวเหนียว สีของข้าวเหนียว และสะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด จากค่าคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้ารับการศึกษามีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติทุกด้านของผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการศึกษา สอดคล้องกับศุภวัชร ยาวิลิทธิ (2549: 46) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภครที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทรายแก้ว อินทะปัญญา (2553: 49) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภครในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อันเนื่องมาจากผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่า จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของข้าวเหนียวเมื่อหุงแล้ว เนื่องจากเวลาแปรรูปเป็นขนมแล้วคุณสมบัติของข้าวเหนียวจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครคนสุดท้าย ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เข้ารับการศึกษามีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับทุก ๆ ด้านของคุณสมบัติข้าวเหนียว อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภครกลุ่มนี้ไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของข้าวเหนียวเมื่อหุงแล้วมากเท่ากับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า

สำหรับปัจจัยขนาดครอบครัว ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับ

เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของข้าวเหนียวสูงสุด สอดคล้องกับทรายแก้ว อินทะปัญญา (2553: 64-67) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภครในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สำหรับปัจจัยรายได้ ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,501-30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยเฉพาะป้ายโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจ การแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการบริการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับชมพูนุช มีเงินทอง (2549: 91) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภครในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้บริโภครที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายหรือแนะนำสินค้ามากที่สุด

สำหรับปัจจัยอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร ให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนที่มีอาชีพค้าขายให้ความสำคัญมากที่สุดกับการลดราคา และผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำคุณสมบัติของข้าวเหนียว และการบริการขนส่ง สอดคล้องกับการศึกษาของทรายแก้ว อินทะปัญญา (2553: 54-60) พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 การที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรมักจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวเป็นอย่างดี ฉะนั้นการพิจารณาคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ในอันดับแรก ๆ จึงเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย ส่วนอาชีพค้าขายให้ความสำคัญกับการลดราคา เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงการค้าขายด้วยกัน ฉะนั้น การต่อรองหรือการได้รับส่วนลดจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวัง และจัดให้เป็นปัจจัยแรก ๆ ของการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่ซื้อข้าวเหนียวเพื่อนำไปทำขนมขายและผู้ซื้อที่ข้าวเหนียวดำเพื่อนำไปขายต่อ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อทั่วไป เนื่องจากการซื้อข้าวเหนียวไปทำขนมขายนั้นมีกลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่หลากหลาย และการทำขนมขายส่วนใหญ่จะมาเป็นอาชีพหลัก ฉะนั้น ผู้บริโภคชั้นกลาง (แม่ค้าขนม) จึงให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาถึงวิธีการตลาดข้าวเหนียวในจังหวัดสงขลาหรือในภาคใต้ เนื่องจากมีแรงงานต่างถิ่นจำนวนมากเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภาคอีสาน ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคข้าวเหนียว

2. ควรศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการแปรรูปข้าวเหนียวดำให้เป็นแป้งกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับการทำขนมแต่ละชนิด เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีเวลาในการทำขนมน้อย จึงหาวิธีการทำขนมที่รวดเร็วขึ้น

3. ควรศึกษาแหล่งเพาะปลูกข้าวเหนียวดำในภาคใต้ว่ามีแหล่งใดที่มีศักยภาพในการผลิต

4. ควรศึกษารูปแบบการผลิตข้าวเหนียวดำที่ปลอดภัยเจือปนหรือสิ่งแปลกปลอม รวมไปถึงการป้องกันมอดหรือแมลง

บรรณานุกรม

- Frei, M. and Becker, K. 2005. **Rice Biodiversity and Nutrients. Institute of Animal Production in the Tropics and Subtropics** [Online]. Available: <http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/rice-biodiversity-nutrients.pdf>
- Intapanya, T. 2010. "Consumer Behavior in Purchasing Sticky Rice in Mae Sai District, Chiang Rai Province. Independent Study." Independent Study, Graduate School, Chiang Rai Rajabhat University. (in Thai).
- ทรายแก้ว อินทะปัญญา. 2553. "พฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย." การศึกษาอิสระ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Mee-ngentong, C. 2006. **Consumer Behavior in Purchasing Polished Rice in Chiang Mai Municipality, Chiang Mai Province.** Chiang Mai: Graduate School, Chiang Mai University. (in Thai).
- ชมพูนุช มีเงินทอง. 2549. พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Phengrat, J. and Jearakongman, S. 2009. **Black Glutinous Rice: Various Benefits, Composite Thinking, Enhancing Thai Economic Opportunities.** Bangkok: Bureau of Rice Research and Development, Rice Department, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai).
- จรัญจิต เฟ็งรัตน์ และสุวัฒน์ เจียรคงมั่ง. 2552. **ข้าวเหนียวดำ หลากประโยชน์ หลายนแนวคิด เสริมเศรษฐกิจไทย สู่สากล.** กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Rujirapisit, P., Sangkaeo, W. and Leowsakulrat, S. 2012. "Nutritional Value of 9 Rice Cultivars." **Agricultural Science Journal** 43, 2 (Suppl.): 173-176. (in Thai).
- ผาณิต รุจิรพิสิธ, วิชชุดา สังข์แก้ว และ เสาวนีย์ เอี้ยวสกุลรัตน์. 2555. "คุณค่าทางโภชนาการของข้าว 9 สายพันธุ์." **วารสารวิทยาศาสตร์ เกษตร** 43, 2 (พิเศษ): 173-176.
- Serirat, S.1995. **Consumer Behavior.** Bangkok: P.S. Pattana. (in Thai).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- Thongtrachou, P. 2014. "Developing a Product through Community Participation by Applying the Sufficiency Economy Philosophy in the Production of Artificial Flowers Made from Rubber Leaves." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 34, 1: 15-28. (in Thai).
- ปทุมวรรณ ทองตราชู. 2557. "การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบชุมชนมีส่วนร่วมโดยประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับผลิตภัณฑ์ดอกไม้ใบยางพารา." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 34, 1: 15-28.
- Yawisit, S. 2006. "Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Packed Rice in Mueang District, Chiang Mai Province." Independent Study, Master of Business Administration (Agro-Industry Management), Graduate School, Chiang Mai University. (in Thai).
- ศุภวัชร ยาวิลิทธิ. 2549. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การศึกษาอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



Assistant Professor Thienchai Phankhong earned his Master's Degree in Agricultural Business from Prince of Songkla University. He is currently a lecturer in the Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University. His research interests are Agricultural Business, Tourism and quality of life for the agriculturist.



Ms. Amornrat Chumthong received her Ph.D. in Pharmaceutical Sciences (Pharmaceutical Technology) and Master of Science Degree in Soil Resource Management from Prince of Songkla University. She is currently a lecturer in the Department of Agricultural Technology, Faculty of Agricultural Technology, Songkhla Rajabhat University. Her research interests are in selection and preparation of biologics antagonistic and biological control of plant diseases.



Mr. Worapat Saisin received his Master's Degree in Agricultural Economics from Kasetsart University. He is currently a lecturer in the Department of Agricultural Technology, Faculty of Agricultural Technology, Songkhla Rajabhat University. His research interests are production and marketing of agricultural products and quality of life for the agriculturist.