

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ตรา “ข้าวมีคุณ”

Demand and business operation of healthy rice “Mee Khun Rice”

อรอุมา มูลดีมา

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1.) ความต้องการของตลาดและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคต่อธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ 2.) ยอดขายและแนวโน้มยอดขายใน 1 ปี 3.) การดำเนินงานของธุรกิจทั้งด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน 4.) การวางแผนการตลาดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ วิทยาลัยอาชีวศึกษา กลุ่มวัยกลางคน ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยเบาหวาน และผู้ที่ดูแลและรักสุขภาพที่มีความชื่นชอบในรสชาติของข้าวเพื่อสุขภาพ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ทำงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของเพศหญิงเปลี่ยนแปลงไป จำนวนเพศหญิงที่ทำงานนอกบ้านมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่หน้าที่ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว ค่าใช้จ่ายค่าอาหารก็ยังคงเป็นหน้าที่ของเพศหญิง เมื่อเพศหญิงมีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นของเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ของตลาด

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ตลาดมีความต้องการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของตลาดข้าวเพื่อสุขภาพได้เพิ่มสูงขึ้นตามพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เทรนด์การบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ชอบบริโภคข้าวขาวหอมมะลิ เนื่องจากสังคมปัจจุบันคนรักสุขภาพมากขึ้นและมีการดูแลตัวเองที่ดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ วิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมธุรกิจทั้ง ภายในและภายนอก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งกลุ่มลูกค้า คู่แข่งขันทั้ง

ทางตรงและทางอ้อม อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ มีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น ระยะยาว และกลยุทธ์ในภาพรวม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ส่วนการวางแผนการดำเนินงานภายในองค์กร ได้นำความรู้เชิงทฤษฎีจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้าว กข.43 มาประกอบกับประสบการณ์จากภาคปฏิบัติของเจ้าของกิจการ เพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรทุกภาคส่วนได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพจึงต้องมีการวางแผนทางการเงินเพื่อประเมินความเสี่ยงในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินและสมมติฐานทางการเงินเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจากการประมาณการพบว่า ในสถานการณ์ปกติกิจการสามารถบรรลุตามเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้ และมีการวางแผนสำหรับเหตุฉุกเฉินที่ไม่คาดคิด เพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการดำเนินงานอย่างครอบคลุมแสดงให้เห็นถึง ความน่าสนใจและโอกาสในการเติบโตของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ตรา “ข้าวมีคุณ”

คำสำคัญ : ข้าวมีคุณ, ข้าวเพื่อสุขภาพ.

ABSTRACT

The research's objective are studying 1.) Market demand and consumer buying behavior for healthy rice business 2.) Sales and sales trend for 1 year 3.) Business operation including production, marketing and financial 4.) Market planning, data collection from target groups of healthy rice business. The target group is working age, middle-aged, elderly, diabetic patients. And people who care and love the taste of healthy rice are 20 years old or more, 200 people using questionnaires to collect data. The statistics used were percentage, mean, standard deviation.

Most of the respondents were female, aged between 31-40 years of age and worked mainly in companies, bachelor's degree, average monthly income 15,001 - 30,000 baht. Due to Nowadays, the role of the female has changed. The number of women working outside the home is on the rise, but the work of the household, the care of the

family and the food expenses are still female. When the female has her own income, the power to make a purchase belongs to the female which is a large buyer of the market

The results of the research were as follows: The market has an increasing demand for healthy rice as the growing trend of the healthy rice market has increased in line with changing consumer behavior. The consumption trend has changed from the one who likes to consume jasmine rice. Due to today's society, people are more healthy and take good care of themselves. For data analysis for planning business operations, the researcher started by studying the factors affecting the healthy rice industry. Analyze the situation of the entire business environment inside and outside to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats, including customer groups, direct and indirect competitors which is a factor affecting the business short-term, long-term goals and overall strategies are set for further analysis and planning of marketing strategies. For the internal operation planning, the researcher used the theoretical knowledge from the collection of information related to the Kor Khor 43 rice business was combined with the practical experience of the business owner. So that resources can be allocated appropriately Including public relations planning to create awareness among target customers through various methods that are consistent with consumer lifestyle. In addition, for understand the feasibility of running the healthy rice business, a financial planning is required to assess the risks in various situations, financial targets and financial assumptions are set up for the analysis. According to estimates, it was found that in normal situation, the company is able to achieve its set financial goals and setting the plan for unexpected emergencies to support situations that may affect the business. Based on data analysis and operational planning which cover all situations. It shows interest and the growth opportunity for healthy rice business under the brand "Me Khun".

Keywords : Mee Khun Rice, Healthy Rice.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ปลอดภัย ภายใต้แบรนด์ “ข้าวมีคุณ Mee Khun Rice” เป็นธุรกิจเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นจากการที่ข้าพเจ้าเล็งเห็นความสำคัญของบุคคลในครอบครัว ที่มีโรคประจำตัวคือโรคเบาหวาน ซึ่งต้องหาซื้อข้าวที่มีน้ำตาลน้อยมาเพื่อรับประทาน เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุตรเห็นคนในครอบครัวต้องสั่งซื้อข้าวผ่านออนไลน์ จึงมีความคิดว่า ข้าพเจ้าก็ทำงานในสาขาอาชีพที่เกี่ยวกับการเกษตรอยู่แล้ว จึงคิดอยากทำแบรนด์ข้าวเพื่อสุขภาพขึ้นมา เพื่อบุคคลในครอบครัวจะได้รับประทานข้าวเพื่อสุขภาพที่ผลิตขึ้นมาเอง เมื่อมีแบรนด์ของเราเอง บุคคลในครอบครัวก็จะไม่ต้องซื้อข้าวทานเองอีกต่อไป บวกกับในช่วงเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ราคาผลผลิตข้าวขาวหอมมะลิมีราคาตกต่ำมากจากราคา 15,000/ตัน (ประกันราคา) เหลือราคาเพียง 7,000-7,500 บาท/ตัน ทำให้เกษตรกรทำนาแล้วเกิดปัญหาขาดทุน ไม่มีกำลังใจในการทำนา ข้าพเจ้าจึงได้จัดประชุมรวมกลุ่มชาวนาที่สนใจอยากเป็นสมาชิกกับเรา เพื่อหันมาปลูกข้าวเพื่อสุขภาพ กข.43 ปลอดภัย โดยปลูกข้าวเพื่อส่งผลผลิตให้กับแบรนด์ “ข้าวมีคุณ” ของข้าพเจ้าเอง รับซื้อในราคา 12,000 บาท/ตัน (12 บาท/กิโลกรัม) โดยสมาชิก 1 คนสามารถปลูกข้าว กข.43 ได้ไม่เกิน 10 ไร่ เนื่องจากทางแบรนด์ต้องการให้ได้ผลผลิตที่ดี ง่ายต่อการดูแล เพราะข้าวปลอดภัย การดูแลจะยากกว่าการปลูกข้าวปกติทั่วไป อีกทั้งยังมองเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาด และมุ่งหวังที่จะสร้างสรรค์ธุรกิจเกษตรอันเป็นรากฐานสำคัญของประเทศให้มีความยั่งยืนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของตลาดข้าวเพื่อสุขภาพได้เพิ่มสูงขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากคนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การรับประทานข้าวเพื่อสุขภาพที่ปลอดภัยจากสารเคมี จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าสุขภาพที่ดีเริ่มต้นจากการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ สะอาด และปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าเกษตรปลอดภัย ที่รับรู้โดยทั่วกันว่าเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพ แต่ด้วยข้อจำกัด ด้านราคา ปริมาณ ช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต จึงยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าเกษตรเพื่อสุขภาพประเภทนี้ได้ยาก

ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจ ข้าวเพื่อสุขภาพ ปลอดภัยมี แบรนด์ “ข้าวมีคุณ” สามารถประสบความสำเร็จได้ตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดรูปแบบกิจการให้เป็นแบบปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ภายใต้การประยุกต์ใช้แนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่และเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้ชื่อและตราสินค้า “ข้าวมีคุณ” ในพื้นที่อำเภอโนนหมกมณี จังหวัดชัยนาท ด้วยเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 1,500,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้สำหรับวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ได้เริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมธุรกิจทั้ง ภายในและภายนอก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งกลุ่มลูกค้า คู่แข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ มีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น และกลยุทธ์ในภาพรวมก่อนจะทำวิจัยการตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป รวมทั้งมีการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ไปยัง ลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีการวางแผนทางการเงินเพื่อประเมินความเสี่ยงในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินและสมมติฐานทางการเงินเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจากการประมาณการพบว่า ในสถานการณ์ปกติกิจการสามารถบรรลุตามเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้ และมีการวางแผนสำหรับเหตุฉุกเฉินที่ไม่คาดคิดเพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการดำเนินงานอย่างครอบคลุม แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจและโอกาสในการเติบโตของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ปลอดภัยมี ตรา “ข้าวมีคุณ”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดข้าวเพื่อสุขภาพ กข.43 ตรา “ข้าวมีคุณ”
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขายใน 1 ปี ของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ กข.43 ตรา “ข้าวมีคุณ”
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ กข.43 ตรา “ข้าวมีคุณ”
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ กข.43 ตรา “ข้าวมีคุณ” เป็นระยะเวลา 1 ปี

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านระบบการตอบคำถามในแพลตฟอร์ม Google form ซึ่งได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรคือผู้ที่บริโภคข้าวเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเป็นผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคือ วัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ (30-60 ปี) ผู้ที่ดูแลและรักสุขภาพ ใส่ใจคุณค่าทางโภชนาการของข้าวเพื่อสุขภาพ กข.43 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง คือ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปีขึ้นไป อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งสามารถเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ กข.43 ได้ด้วยตัวเอง รวมถึงผู้เป็นโรคเบาหวาน และผู้ที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน

พฤติกรรมผู้บริโภควัย 30-39 ปี นั้น จะเริ่มรู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร มีความเป็นตัวของตัวเอง รักแบรนด์ไหน ก็จะเปลี่ยนใจยาก และรักหลายแบรนด์พร้อมกัน โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย จะใส่ใจมากเป็นพิเศษ (ผศ.ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค วัย 40-55 ปี นั้น ซึ่งมีการงานที่มั่นคงแล้ว ความสนใจส่วนใหญ่ มุ่งไปที่การดูแลสุขภาพในครอบครัว ขณะที่ความสนใจสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอาหารต้องเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น ไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ นอกจากนั้นจะแสวงหาสินค้าดีต่อเนื่อง (ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภควัย 20-29 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้า มาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่แบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และยังมีบริโภคตามความเคยชิน (รศ.ม.ล.สาวิกา อุณหนันท์, 2558)

2. ขอบเขตด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล : เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form จำนวน 200 ชุด

3. ขอบเขตด้านเวลา : ระยะเวลาการเก็บข้อมูลวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 30 มิถุนายน 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

1.รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาความต้องการและการดำเนินงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ (ข้าว กข.43, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวกล้อง) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

2.แหล่งข้อมูลในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการและการดำเนินงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ (ข้าว กข.43, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวกล้อง) ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ และปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ตรา “ข้าวมีคุณ” โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 30 มิถุนายน 2563

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามที่เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวสารต่อเดือน ส่วนคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) มีจำนวน 1 ข้อคำถาม ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นตัวเลข ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ในส่วนที่ 1 นี้ ทำให้เราทราบข้อมูล กลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท ที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 9 ข้อคำถาม โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด แบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลากหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ในส่วนที่ 2 นี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและบริโภคของผู้บริโภคที่ทำแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ, ชนิดของข้าวเพื่อสุขภาพ, เหตุผลในการเลือกบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ, การปรับปรุงหรือพัฒนาข้าวเพื่อสุขภาพ, ขนาดบรรจุข้าวเพื่อสุขภาพ, บุคคลในครอบครัวที่บริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ, สถานที่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ, รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขาย, และการปรับตัวที่สูงขึ้นของราคาข้าวเพื่อสุขภาพ

4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านระบบการตอบคำถามในแพลตฟอร์ม Google form และรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ DIGITAL ในการทำแบบสอบถามจำนวน 200 คน ทำการตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วน จากนั้นบันทึกจัดเก็บข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลบทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ สิ่งตีพิมพ์ วารสารเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดข้าวสารบรรจุถุง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาประมวลผล ข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social) อธิบายเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูล และค่าทางสถิติประกอบไปด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดย การแจกแจงความถี่ (Frequencies), และค่าร้อยละ (Percentage) จะใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลในแบบสอบถามตามลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ แล้วสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปแบบลักษณะของการใช้ตารางประกอบ ดังนี้

5.1 ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ,ระดับการศึกษาสูงสุด,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อเดือน จะใช้สถิติทดสอบสมมติฐานในรูปแบบการแจกแจง ความถี่ (Frequency) โดยคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ, ชนิดของข้าวเพื่อสุขภาพที่บริโภค, เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ, ข้าวเพื่อสุขภาพควรได้รับการปรับปรุงด้านใด, ขนาดบรรจุข้าวเพื่อสุขภาพ, บุคคลในครอบครัวที่บริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ, สถานที่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด, การส่งเสริมการขายรูปแบบที่ชอบ, ด้านราคา จะใช้สถิติทดสอบสมมติฐานในรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความต้องการและการดำเนินงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ (ข้าว กข.43,ข้าวไรซ์เบอร์รี่,ข้าวกล้อง กข.43) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเพชรบุรีพบว่า จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.50 และร้อยละ 27.50 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.2 คน/ครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่ำกว่า 500 บาท/ครอบครัว และผู้บริโภคเลือกคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยใน

ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด มีเหตุผลในการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง ส่วนการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าผู้บริโภคเลือกให้ปรับปรุงด้านคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ โดยส่วนมากจะซื้อข้าวบรรจุถุงขนาด 1 กิโลกรัม โดยทุกคนในครอบครัวบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อสุขภาพที่ซุเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops, Big C, ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายแบบลดราคามาก หากมีการปรับตัวด้านราคาสูงขึ้นผู้บริโภคยังยืนยันที่จะซื้อข้าวเพื่อสุขภาพในปริมาณเท่าที่เดิม

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย ความต้องการและการดำเนินงานเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ (ข้าว กข.43, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวกล้อง กข.43) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของเพศหญิงเปลี่ยนแปลงไป จำนวนเพศหญิงที่ทำงานนอกบ้านมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่หน้าที่ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว ค่าใช้จ่ายค่าอาหารก็ยังคงเป็นหน้าที่ของเพศหญิง เมื่อเพศหญิงมีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นของเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ของตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อที่สูง ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจุบัน จำนวนเพศหญิง ที่ทำงานนอกบ้านมีเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดต้องคำนึงว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ของตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาภรณ์กันพวง (2556) เรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจักร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาดำรงหรือเทียบเท่าระดับ ปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอม มะลิบรรจุถุงตรามานูญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้หญิงเป็นผู้ดูแลบ้านและซื้ออาหารสำหรับครอบครัว ผู้หญิงจึงซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากกว่าผู้ชายความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวบรรจุถุงประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ข้าวหอมนิล ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมแดง ข้าวหอมมะลิ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวประเภทอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านการให้บริการที่ส่งเสริมการขาย หรือการขายสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เช่น การขายออนไลน์ผ่าน e-Marketplace เช่น Lazada Shopee รวมถึงบริการส่งตรงถึงบ้าน
3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารกเพื่อสุขภาพบรรจุถุงของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ ลักษณะการใช้ชีวิต ค่านิยมการบริโภคอาหาร
4. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง เพื่อศึกษาถึงความชอบ ความต้องการ ที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ต้องการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพมาก่อน สนใจหันมาบริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอาจทำให้สามารถเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคในกลุ่มใหม่ ๆ นี้ได้

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563. การจดทะเบียนบริษัทจำกัด. จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=369&filename=index

จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ตลาดข้าวสารบรรจุถุง. 2562. ค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2563,

<https://marketeeronline.co/archives/164619>

วิชัยกรุงศรี. 2562. อุตสาหกรรมข้าว 2562-2564. ค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2563,

https://www.krungsri.com/bank/getmedia/e637a1b2-295a-4532-9f78-92832d673464/IO_Rice_190814_TH_EX.aspx

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทย กับต่างประเทศปี 2554. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานครสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา. _____.
(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

อชิคุณ ชาญศิริวิริยะกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร.

อนรรักษ์ บุรณะวิริยะกุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.