

การตอบสนองของตลาดข้าวไก่ร้อยละ
ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



Sysavanh Vonglorkham

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2560

การตอบสนองของตลาดข้าวไถ่
ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตอบสนองของตลาดข้าวไถน้อย
ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SYSAVANH VONGLORKHAM

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ สุภาพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.นิโรจน์ สิ้นณรงค์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ธนรักษ์ เมฆขยาย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การตอบสนองของตลาดข้าวไก่เนื้อ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ชื่อผู้เขียน	Miss Sysavanh Vonglorkham
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ สุภาพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ สภาพการตลาดข้าวไก่เนื้อ ด้วยส่วนเหลือมการตลาด ส่วนแบ่งของเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่เนื้อภายใต้ Likert scale และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดปริมาณการซื้อข้าวไก่เนื้อ โดยอาศัยแบบจำลอง Tobit Regression จากผู้บริโภคข้าวไก่เนื้อจำนวน 400 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งแบ่งเป็นพ่อค้าขายส่งในตลาดท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง พ่อค้าขายปลีก และโรงสีจำนวน 20 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษา พบว่า สภาพการตลาดข้าวไก่เนื้อเริ่มจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้าวไก่เนื้อมีส่วนเหลือมการตลาดที่น้อย ส่วนแบ่งของเกษตรกรที่มาก และประสิทธิภาพทางการตลาดที่สูง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงผู้บริโภคมีความต้องการข้าวไก่เนื้อ และเกษตรกรมีรายได้ที่สูงขึ้น

สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่เนื้อโดยเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจปานกลาง

นอกจากนี้ ราคาข้าวไก่เนื้อ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอม และการกำหนดราคาข้าวไก่เนื้อมีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่เนื้อในทิศทางที่ลดลง ขณะที่การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่เนื้อในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ตลาดของข้าวไก่เนื้อขนาดเล็กควรมุ่งเน้นไปทางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันทั้งตลาดภายในและต่างประเทศที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

Title	MARKET RESPOND OF THE SMALL CHICKEN RICE MARKET IN LAO PEOPLE'S DEMCORATIC REPUPBIC
Author	MissSysavanh Vonglorkham
Degree	Master of Economics in Applied Economics
Advisor Committee Chairperson	Assistant Professor Dr.Patcharin Supapunt

ABSTRACT

The objective of the study aimed to analyze market condition with marketing margin, farmers' share, and marketing efficiency, consumer satisfaction, and factors affecting demand quantity of small chicken rice conducted by means of Tobit regression. Data were collected from 400 consumers in Xiang Khouang province and Vientiane capital of Lao People's Democratic Republic. Twenty merchants were divided into wholesale dealers in local markets, middle local markets, destination markets, retailers, and rice mills obtained by purposive sampling. It was found that the market condition for small chicken rice farmers who produced rice for the final consumers. Similarly, the satisfaction level of the consumers was at a high level based on marketing mix.

It was found that marketing mix indicated a high level of satisfaction, especially on place, product, and price while promotion was found at a moderate level.

Moreover, the price of small chicken rice, identity as aroma, and suitable price determination on packed size had influenced on decreased small chicken rice demand while suitable price determination on the rice quantity influenced the indicated demand. Hence, the marketing of small chicken rice should focus on marketing mix, resulting in competitive advantage both domestic and foreign markets conforming to consumer demand.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ สุภาพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักในงานวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.นิโรจน์ สิ้นณรงค์ และรองศาสตราจารย์ธนรักษ์ เมฆขยาย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรธเนตร ประดิษฐ์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่อนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่กรุณาสั่งสอน และถ่ายทอดความรู้โดยดีตลอดมา ตลอดถึงแผนกกิจกรรมและป่าไม้ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ แผนกอุตสาหกรรมและการค้า จังหวัดเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่วิชาการ ผู้ชำนาญการเรื่องข้าวไก่น้อย ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวไก่น้อย กลุ่มพ่อค้า และผู้บริโภคข้าวไก่น้อยที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ รัฐบาลไทย โดยเฉพาะกรมการร่วมมือเพื่อพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ (Thailand International Development Cooperation Agency: TACI) ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาระดับปริญญาโท และอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาจนสำเร็จไปด้วยดี

อนึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ไม่น้อยต่อผู้ที่สนใจ และสำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

Sysavanh Vonglorkham

ธันวาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ	ญ
สารบัญภาพผนวก	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจสอบเอกสาร	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory).....	9
ตลาด (Market).....	13
การตลาด (Marketing).....	13
วิธีการตลาด (Marketing Channel).....	13
หน้าที่การตลาด (Marketing Function).....	14
ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพการตลาด	17
ส่วนประสมการตลาด (Marketing mixed).....	18

การวิเคราะห์ แบบจำลอง Tobit.....	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย.....	33
งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
สภาพการตลาดข้าวไก่น้อย.....	35
ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย	35
สภาพทั่วไปของการตลาดข้าวไก่น้อย.....	39
รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตข้าวไก่น้อย.....	40
ตลาดและช่องทางจำหน่ายข้าวไก่น้อย	41
ผู้เกี่ยวข้องในตลาดข้าวไก่น้อย.....	41
วิธีการตลาดข้าวไก่น้อย.....	45
ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาด ของข้าวไก่น้อย.....	47
กรณีการคำนวณ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และ ประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวเปลือกไก่น้อย	47

กรณีการคำนวณ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ และ ประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวสารใก่น้อย.....	49
กรณีผลการคำนวณ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่พ่อค้าขายส่ง ได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวสารใก่น้อย	51
ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อย	53
การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อย	53
ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยของข้าวใก่น้อย	54
ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อยในด้านผลิตภัณฑ์	54
ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อยในด้านราคา.....	56
ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อยในด้านช่องทางการจำหน่าย	56
ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด	57
ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อข้าวใก่น้อย.....	58
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อข้าวใก่น้อย	58
ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อข้าวใก่น้อยของผู้บริโภค.....	60
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	80
ภาคผนวก ข รูปภาพ.....	86
ประวัติผู้วิจัย.....	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 องค์ประกอบของตัวแปร	31
2 ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงาน	33
3 งบประมาณในการดำเนินวิจัย	34
4 สภาพทั่วไปของผู้บริโภคข้าวโก๋น้อย	36
5 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อข้าวโก๋น้อย.....	38
6 ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการ ตลาดของข้าวเปลือกโก๋น้อย	47
7 ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ และประสิทธิภาพทางการ ตลาดของข้าวสารโก๋น้อย	49
8 ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่พ่อค้าขายส่งได้รับ และประสิทธิภาพ ทางการตลาดของข้าวสารโก๋น้อย	51
9 ความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวโก๋น้อย.....	54
10 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวโก๋น้อยในด้านผลิตภัณฑ์.....	55
11 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวโก๋น้อยในด้านราคา.....	56
12 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวโก๋น้อยในด้านช่องทางการจำหน่าย.....	57
13 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวโก๋น้อยในด้านส่งเสริมการตลาด	58
14 ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อข้าวโก๋น้อยของผู้บริโภคเทียบจากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ปริมาณการส่งออกข้าวรวมของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	2
2 แผนที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	6
3 เส้นอุปสงค์	11
4 การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์.....	12
5 กรอบแนวความคิด.....	25
6 วิธีการตลาดข้าวไถ่บ่อย.....	46



สารบัญภาพผนวก

ภาคผนวกที่	หน้า
1 ข้าวเปลือกไก่น้อย	87
2 ข้าวสารไก่น้อย	87
3 ราคาข้าวสารไก่น้อย.....	88
4 บรรจุภัณฑ์ข้าวสารไก่น้อย.....	88
5 การจัดเก็บข้าวเปลือกไก่น้อย	89
6 พ่อค้าขายส่งจังหวัดเชียงใหม่ และ พ่อค้าขายส่งนครหลวงเวียงจันทน์.....	89



บทที่ 1

บทนำ

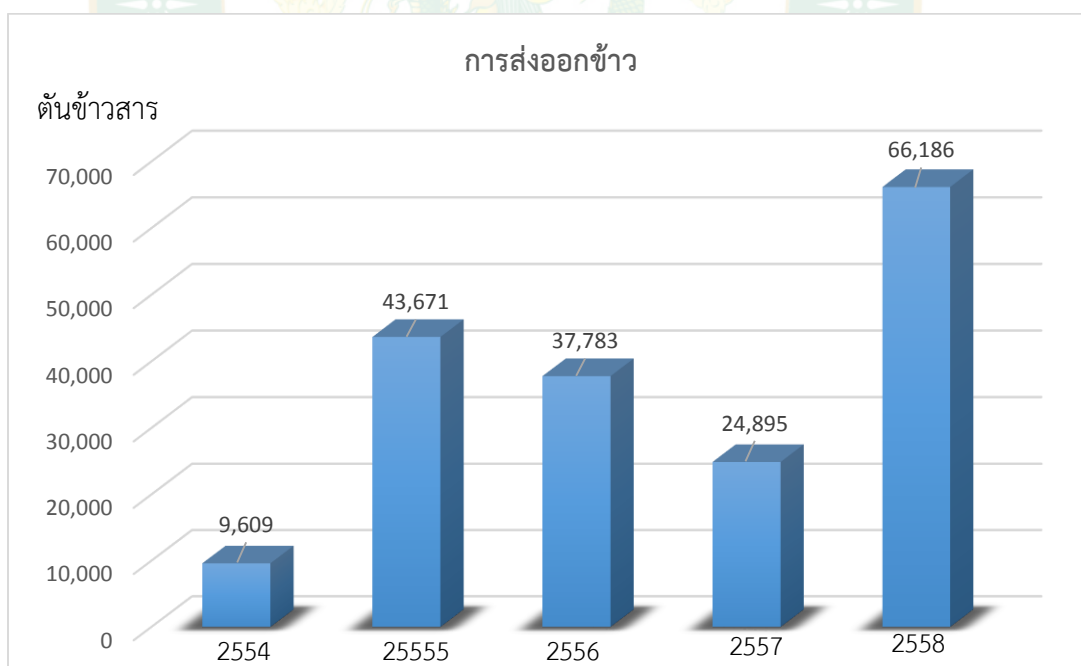
ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) มาอย่างยาวนานและเป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญของประเทศ โดยมีแนวโน้มการส่งออกข้าวได้เพิ่มขึ้นจากที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 7.72 ในปี 2556 มาเป็นร้อยละ 10 ในปี 2558 (International Trade center, 2559)

นอกจากนั้น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ก็ยังมีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ในการผลิตข้าวที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะข้าวเหนียวพันธุ์ไก่อ้น้อย เนื่องจากมีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทางด้านภูมิสัณฐาน ภูมิประเทศและภูมิอากาศ ที่ส่งผลให้ข้าวพันธุ์ไก่อ้น้อยมีรสชาติและกลิ่นของข้าวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (PEIG, 2007: 24) จึงกลายเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการแข่งขันทางด้านตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่สามารถผลิตข้าวทั่วไปในปริมาณมากๆ เพื่อไปแข่งขันกับผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่อ่างประเทศไทยและเวียดนามได้ เนื่องจากความจำกัดด้านปัจจัยการผลิต อีกทั้งเกษตรกรขาดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เกษตรกรมีเงินทุนไม่เพียงพอ ไม่มีเครดิต การเข้าถึงตลาดถูกจำกัดด้วยการคมนาคมที่ไม่สะดวก รวมทั้งระบบการตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยรายทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ อยู่ในระดับต่ำ (KNIT, 2014: 98) อย่างไรก็ตาม การผลิตข้าวก็ยังเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาระบบการเกษตร ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรัฐบาลต้องการจะพัฒนาระบบกลไกการส่งออกข้าวของลาวให้มีประสิทธิภาพสามารถส่งข้าวออกไปยังตลาดโลก โดยเฉพาะข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่มีโอกาสทางการแข่งขันทางตลาด จากข้าวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น (MAF, 2014: 8)

เพื่อเตรียมความพร้อมในการ สร้างโอกาสทางตลาด ของข้าวพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งได้แก่ “ข้าวพันธุ์ไก่อ้น้อย” ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนั้นจำเป็นต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านผลิตภัณท์ การคัดเกรด และบรรจุภัณท์ การพัฒนาคุณภาพของข้าว การกำหนดราคาข้าวที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับข้าวไก่อ้น้อยไปยังตลาดข้าวทั้งในอาเซียนและยุโรป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคข้าวไก่อ้น้อย อีกทั้งยังสามารถรองรับความต้องการของตลาด ตลอดจนจนถึงการพัฒนาระบบการส่งออกข้าวของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้มีศักยภาพการส่งออกในอนาคต

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ข้าวเหนียวมีความสำคัญมากสำหรับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้าวเหนียวยังเป็นอาหารหลักและมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ โดยมีการคาดคะเนว่ามีการบริโภคข้าวสาร 200 กิโลกรัมต่อคนต่อปีและข้าวเหนียวยังเป็นพืช 1 ใน 10 ลำดับความสำคัญในการส่งออกของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แต่กลับพบว่าการส่งออกข้าวเหนียวมีเพียงร้อยละ 10 ของการผลิตข้าวทั้งหมด (ศูนย์สถิติแห่งชาติลาว, 2553: 103) นอกจากนี้ รัฐบาลได้มีนโยบายการส่งเสริมการผลิตข้าวเหนียวเพื่อเป็นสินค้าส่งออก คาดว่าการส่งออกข้าวจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ในปี 2560 (ศูนย์สถิติแห่งชาติลาว, 2558: 185) โดยเฉพาะความต้องการข้าวเหนียวของตลาดต่างประเทศ จากการตรวจสอบการเคลื่อนย้ายของตลาดการค้าของข้าวไถ่น้อย มีตลาดในนครหลวงเวียงจันทน์เป็นตลาดปลายทางข้าวไถ่น้อยจากผู้จัดจำหน่ายข้าวจากจังหวัดเชียงขวางและจังหวัดหัวพัน์ นอกจากนี้ยังมีประเทศจีน ยุโรปและประเทศเวียดนาม เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการส่งออกข้าวเหนียวของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพิ่มขึ้นจาก 9,609 ตันข้าวสาร ในปี 2554 เป็น 66,186 ตันข้าวสาร ในปี 2558 (International Trade center, 2559) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปริมาณการส่งออกข้าวรวมของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ที่มา: International Trade center (2559)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีศักยภาพทางด้านการผลิตข้าวไก่น้อย (Small Chicken Rice) ซึ่งเป็นข้าวเหนียวพันธุ์พื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเป็นที่นิยมและต้องการในหมู่ผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ การปลูกข้าวไก่น้อยจะปลูกได้ปีละครั้งในพื้นที่นาขั้นนํ้าฝนของจังหวัดเชียงขวางและจังหวัดหัวพันธ์ โดยตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ ทำให้ข้าวไก่น้อยเป็นพืชเศรษฐกิจของเกษตรกรในภาคเหนือ เพราะผลผลิตเป็นที่ต้องการของตลาดและระดับราคาที่สูงกว่าข้าวเหนียวพันธุ์อื่นๆ เนื่องจากข้าวไก่น้อยมีที่กลิ่นหอม รสชาติอ่อนนุ่ม อร่อย (lao-IRRI, 2006) ซึ่งผู้บริโภคให้คุณค่ากับลักษณะดังกล่าวเหนือกว่าข้าวสารทั่วไป ทำให้เป็นข้าวที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นข้าวคุณภาพดี จึงส่งผลให้นายกรัฐมนตรีแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกาศว่าผลิตภัณฑ์ข้าวไก่น้อย มีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพดีและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่นที่นำมาสู่การพัฒนาตลาดการส่งออกเพื่อให้เกิดการเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพทั้งภายในและต่างประเทศ (MAF, 2014: 102)

ปัจจุบันข้าวพันธุ์ไก่น้อยได้รับโควตาจาก สาธารณรัฐประชาชนจีน (ปี 2559) ในการส่งออกข้าวสารไปยังตลาดจีนในปี 2559 เป็นปีแรก จำนวน 8.000 ตันต่อปี (LAO NEWS AGENCY, 2016) แต่การสั่งซื้อข้าวยังมีปริมาณน้อย ตลาดหลักที่ส่งออกข้าวไก่น้อยคือประเทศเวียดนามและยุโรปบางประเทศ จะเห็นได้ว่าผู้ค้าข้าวและผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของข้าวไก่น้อย เพื่อให้มั่นใจถึงแหล่งต้นกำเนิดของข้าวไก่น้อย อีกทั้งการปลูกข้าวไก่น้อยไม่มีการใช้สารเคมี จึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ในการบริโภคที่มีความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดได้อีกทางหนึ่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดจึงถือได้ว่าข้าวไก่น้อยก็เป็นความหวังใหม่ในอนาคตอันใกล้

นอกจากนั้น ผู้บริโภคในประเทศยังให้ความนิยมรับประทานข้าวไก่น้อยเป็นจำนวนมากและทั้งยังเป็นของฝากประจำจังหวัดอีกด้วย แต่ข้าวไก่น้อยมีปัญหาทางด้านการตลาด เนื่องจากยังไม่มี การรวมกลุ่มกันของเกษตรกร ซึ่งส่งผลทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองทางด้านราคาและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อีกทั้งการจัดจำหน่ายยังไม่เป็นระบบในการตอบสนองข้อมูลด้านการตลาด เนื่องจากปริมาณข้าวไก่น้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เพราะสมรรถภาพการผลิตข้าวยังต่ำ และปริมาณการผลิตข้าวไก่น้อยอยู่ในระดับต่ำ พื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกข้าวยังมีจำกัด และเทคนิคการปลูกข้าวยังใช้แบบดั้งเดิม ทำให้เกิดผลกระทบต่อพ่อค้า หรือบริษัทรายใหญ่ที่ต้องการซื้อและส่งออกของข้าวไก่น้อยเป็นจำนวนมาก สำหรับภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ควรในการคุ้มครองข้าวไก่น้อย

อย่างไรก็ตาม การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดข้าวไก่น้อย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวไก่น้อยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด เพื่อที่จะนำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดโดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไก่น้อยด้วยการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวไก่น้อยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงตลาดมากขึ้น ด้านราคาต้องมีการกำหนดรูปแบบราคาอย่างชัดเจนในการขายตามขนาดและปริมาณของข้าวไก่น้อย

เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนำมาสู่การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายข้าวไก่น้อยในตลาดปลายทางให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการส่งเสริมตลาดข้าวไก่น้อย เพื่อนำมาสู่การเข้าถึงตลาดข้าวไก่น้อยได้อีกทางหนึ่ง

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาการตอบสนองของตลาด เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นการส่งออกและจูงใจให้ภาคเอกชนผลิตข้าวไก่น้อยเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยการวิเคราะห์วิถีการตลาด ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งของเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่น้อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวไก่น้อยในตลาด และความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองตลาดของข้าวไก่น้อยให้กับสังคมและผู้เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ข้าวไก่น้อย รวมถึงผู้กำหนดนโยบาย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวไก่น้อยให้มีประสิทธิภาพและสร้างความเป็นธรรมในระบบให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตอบสนองของตลาดข้าวไก่ในอีสานรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพการตลาดข้าวไก่
2. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่

ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาอยู่ 2 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ศูนย์สถิติพลเมืองแห่งชาติ, 2559) มีรายละเอียดดังนี้

จังหวัดเชียงขวาง (Xiang Khouang) เป็นจังหวัดหนึ่งตั้งอยู่ทางทิศเหนือของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นเขตภูเขา มีเนื้อที่ทั้งหมด 17,315 ตารางกิโลเมตร ความสูงเฉลี่ยจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1,200 เมตร มีพลเมืองประมาณ 244,700 คน และประกอบด้วย 7 ตำบลเมือง คือ อำเภอเมืองแปลก อำเภอเมืองคูน อำเภอเมืองคำ อำเภอเมืองภูกูด อำเภอเมืองหนองแฮด อำเภอเมืองผาชัย และอำเภอเมืองหมอก มีชายแดนติดกับจังหวัดหลวงพระบาง จังหวัดบริคำชัย จังหวัดหัวพันธ์ จังหวัดเวียงจันทน์ และประเทศเวียดนาม

นครหลวงเวียงจันทน์ (Vientiane Capital) เป็นเมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) มีเนื้อที่ทั้งหมด 3,920 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศ มีพลเมืองประมาณ 419,100 คน ประกอบด้วย 6 อำเภอเมือง คือ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอเมืองศรีโคตรบอง อำเภอเมืองไชยเชษฐา อำเภอเมืองศรีสัตตนาคน อำเภอเมืองไชยธานี และอำเภอเมืองหาดทรายฟอง มีชายแดนติดกับจังหวัดบริคำชัย และจังหวัดเวียงจันทน์



ภาพที่ 2 แผนที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ที่มา: สำนักงานปกครองเมือง (2559)

การศึกษาคั้งนี้ครอบคลุมพ่อค้าคนกลางในตลาด 4 ระดับ (ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางท้องถิ่น ตลาดปลายทาง และตลาดชายปลึก) โรงสี และผู้บริโภคน้อยใน 2 จังหวัดคือ จังหวัดเชียงขวาง (17) และนครหลวงเวียงจันทน์ (15) โดยมีผู้ประกอบการก็ได้แก่

1. พ่อค้าขายส่งในตลาดท้องถิ่นจังหวัดเชียงขวาง
2. พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่นจังหวัดเชียงขวาง
3. พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางจังหวัดเชียงขวาง
4. พ่อค้าขายปลึกประกอบด้วย
 - พ่อค้าขายปลึกในตลาดสดจังหวัดเชียงขวางและนครหลวงเวียงจันทน์
 - พ่อค้าขายปลึกในร้านสะดวกซื้อนครหลวงเวียงจันทน์
5. โรงสีจังหวัดเชียงขวาง
6. ผู้บริโภคใน 2 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ถึงสภาพการเคลื่อนย้ายของการตลาดข้าวไก่น้อย จากเกษตรกรผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย และการระบุบทบาทหน้าที่แต่ละขั้นตอนของการจำหน่ายข้าวไก่น้อย ในตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางท้องถิ่น ตลาดปลายทาง ตลาดขายปลีก นำมาซึ่งต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือมตลาด ส่วนแบ่งของเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาด มากไปกว่านี้ การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณซื้อข้าวไก่น้อย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตอบสนองข้อมูลแก่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายทางด้านเกษตร ที่มีความสอดคล้องกับหลักการส่วนประสมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดข้าวไก่น้อยทั้งในและต่างประเทศ ในการสร้างความได้เปรียบทางการค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้าวไก่น้อย หมายถึง ข้าวเหนียวพันธุ์พื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่นของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายข้าวไก่น้อย

การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ข้าวไก่น้อยเกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ตลาดเฉพาะกลุ่ม หมายถึง ตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าที่มีความต้องการข้าวไก่น้อยโดยเฉพาะ

วิธีการตลาด หมายถึง เส้นทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตข้าวไก่น้อยจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย วิธีการตลาดจะสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การเก็บรวบรวม การแปรรูป การจำหน่ายแจกในสินค้า

ช่องทางการตลาด หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายข้าวไก่น้อย

ตลาดท้องถิ่น หมายถึง ตลาดที่อยู่ในแหล่งผลิตข้าวไก่น้อย

ตลาดกลางท้องถิ่น หมายถึง ตลาดที่รวบรวมผลผลิตข้าวไก่น้อยจากแหล่งผลิตต่าง ๆ

ตลาดปลายทาง หมายถึง ตลาดที่มีการกระจายผลผลิตข้าวไก่น้อย

ตลาดขายปลีก หมายถึง ตลาดที่มีการจำหน่ายข้าวไก่น้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

พ่อค้าส่ง หมายถึง คนกลางที่ซื้อข้าวไก่น้อยจากผู้ผลิตหรือคนกลางอื่นแล้วนำไปขายต่อให้กับโรงสี พ่อค้าคนกลางอื่น ๆ ยกเว้นผู้บริโภคคนสุดท้าย

พ่อค้าปลีก หมายถึง คนกลางที่ซื้อข้าวไถ่น้อยจากผู้ผลิต หรือ พ่อค้าส่ง แล้วนำไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อข้าวไถ่น้อยเพื่อบริโภค

การตอบสนองของตลาดข้าวไถ่น้อย หมายถึง ความต้องการผลผลิตข้าวไถ่น้อยของตลาดแต่ละระดับจนกระทั่งถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย



บทที่ 2

ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง การตอบสนองของตลาดข้าวไถ่น้อยใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นี้ได้มีการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจกับปัญหาและวิธีการ ดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยประกอบด้วยเนื้อหา ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับทฤษฎีที่ใช้ประกอบไปด้วย ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีทางการตลาด และทฤษฎีส่วน ประสมการตลาด

ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนหรือปริมาณต่างๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าชนิดนั้น โดยลักษณะของ ความต้องการซื้อนั้นจะประกอบด้วย 1) ความปรารถนาอยากที่จะซื้อ 2) ความสามารถที่จะซื้อ ของ นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และ จามรกุล ชลลดา (2541: 150) กล่าวว่า

1) ความปรารถนาอยากที่จะซื้อ หรือความเต็มใจอยากที่จะซื้อ เพื่อสนองความพอใจของเราให้ มากที่สุด

2) ความสามารถที่จะซื้อ หรือ อำนาจซื้อ หมายถึงความสามารถทางการเงิน ความต้องการ ในทางเศรษฐศาสตร์ต้องประกอบด้วย 2 สิ่งดังกล่าวข้างต้น ถ้ามีความปรารถนาอยากซื้อ แต่ไม่พร้อม ด้วยอำนาจซื้อ หรือไม่อยากได้ แต่สามารถจะซื้อได้ ไม่ถือเป็นอุปสงค์ อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ นั้น เป็น effective demand ซึ่งหมายถึงผู้ซื้อเต็มใจอยากที่จะซื้อและสามารถซื้อได้ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด อุปสงค์หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ (Quantity demand) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด เป็นสัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ ซึ่งเรียกว่า ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) โดยสามารถแสดงได้ดังนี้

$$Q_x = f (P_x, Y, T, P_s, N, E)$$

โดยกำหนดให้ Q_x = จำนวนสินค้าและบริการ (X) ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ

P_x = ราคาสินค้า X

Y = รายได้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

P_s = ราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

N = จำนวนผู้ซื้อในตลาดทั้งหมด

E = การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต

1. **ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price: P_x)** โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ คือ ถ้าราคาสินค้านั้นแพง หรือราคาสูง ผู้บริโภคจะซื้อปริมาณน้อยลง ตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามเสมอ

2. **ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income: Y)** โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และลักษณะของสินค้าและบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือ ถ้ามีรายได้สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพงหรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น เป็นต้น

3. **รสนิยมของผู้บริโภค (Taste: T)** ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกรสนิยมชอบชั่วขณะหนึ่ง บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ฯลฯ แต่บางทีก็อยู่นานเช่น สิ่งก่อสร้าง บ้าน รถยนต์ ฯลฯ รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าตน

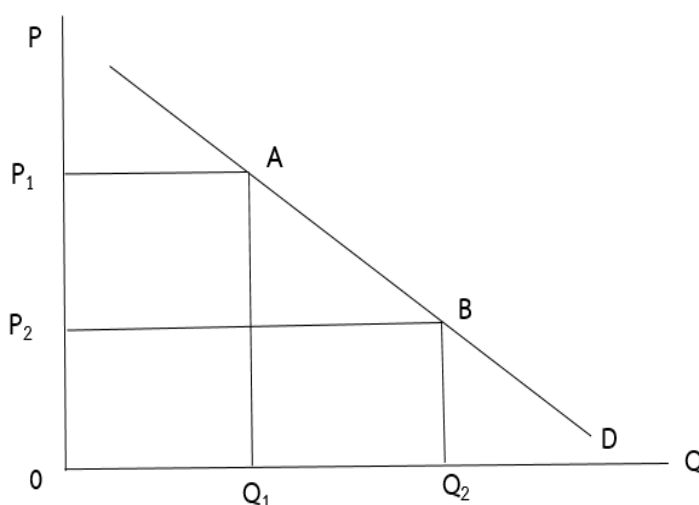
4. **ราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (Relative Price: P_s)** โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นผู้บริโภคนั้นก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่นเมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้นผู้บริโภคนั้นก็จะบริโภคเนื้อหมูน้อยลง หันไปบริโภคเนื้อไก่ เนื้อวัว ปลา และอื่นๆ แทน ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน หรือประกอบกัน เช่นน้ำตาลกับกาแฟ น้ำมันกับรถยนต์ ฯลฯ เมื่อราคากาแฟสูงขึ้นผู้บริโภคนั้นก็จะมีความต้องการกาแฟลดลง ขณะเดียวกันก็มีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

5. **จำนวนผู้บริโภคในตลาด (Number: N)** เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6. การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต (Expect: E) มีการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นกรณีนี้ ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นในอนาคตก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนี้รีบกักตุนน้ำมันไว้ ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการในขณะนี้สูงขึ้นจากฟังก์ชันที่แสดงนี้ แสดงให้เห็นว่าถ้าราคาสินค้า X ถูกลง จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกันหากว่าราคาสินค้า X สูงขึ้นผู้ซื้อก็จะมีความต้องการซื้อน้อยลงและจากฟังก์ชันอุปสงค์นี้เอง ถ้านำมาสร้างกราฟของอุปสงค์ จะพบว่าเส้นอุปสงค์ของสินค้า จะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งทอดต่อลงจากซ้ายมาขวา หรือมีค่าความชันเป็นลบ ซึ่งเป็นกฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

เส้นอุปสงค์ (Demand curve)

เส้นอุปสงค์ หมายถึง เส้นที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณความต้องการซื้อ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ เราสามารถนำมาเขียนเส้นอุปสงค์ได้ดังภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าอุปสงค์มีลักษณะเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวาแสดงให้เห็นว่าราคาสินค้ากับปริมาณความต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งเป็นไปตามกฎ ของอุปสงค์



ภาพที่ 3 เส้นอุปสงค์

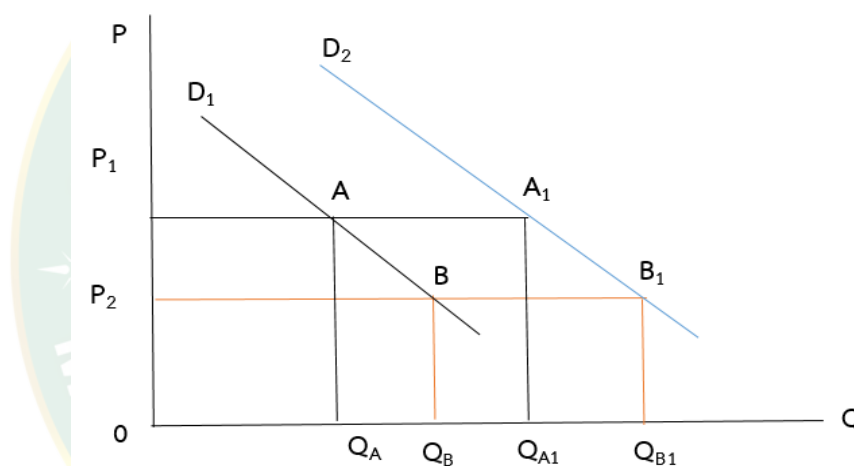
การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ (Change in quantity demand)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อหรือการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้ออันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้านั้น ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์เส้นเดียวกัน ดังจะเห็นในภาพ 3 เดิมอุปสงค์ของสินค้าอยู่ที่จุด A คือ ณ ระดับราคา OP_1 ความต้องการซื้อสินค้าจะเท่ากับ OQ_1 แต่เมื่อราคาสินค้าลดลงเป็น OP_2 ความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้นเป็น OQ_2 ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนจากจุด A มาเป็นจุด B ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณความ

ต้องการซื้ออันเนื่องมาจากราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่เรากำหนดให้คงที่มีได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นการเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์เส้นเดิม เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ ดังภาพที่ 3 เส้นอุปสงค์

การเปลี่ยนแปลงเส้นอุปสงค์ (Change in demand)

การเปลี่ยนแปลงเส้นอุปสงค์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้าโดยที่ราคาสินค้ามิได้เปลี่ยนแปลงไป แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงปัจจัยกำหนดความต้องการซื้ออื่น ๆ นอกเหนือจากราคาตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวที่เคยกำหนดให้คงที่ มีผลทำให้เส้นอุปสงค์เปลี่ยนไปทั้งเส้นโดยอาจเลื่อนไปทางขวามือหรือทางซ้ายมือของอุปสงค์เส้นเดิมแล้วแต่กรณี



ภาพที่ 4 การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์

จากภาพที่ 5 จะเห็นได้ว่า ณ ระดับราคา OP_1 บนเส้นอุปสงค์เส้นเดิมคือ D_1 ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะเท่ากับ OQ_A เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ที่เคยกำหนดให้คงที่ เกิดเปลี่ยนแปลงไป เช่น รายได้สูงขึ้น หรือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้น หรือ ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันลดลง หรือ มีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเหล่านี้ไปพร้อม ๆ กัน มีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนี้สูงขึ้นจาก OQ_A มาเป็น OQ_{A1} คือ เปลี่ยนจากจุด A มาเป็นจุด A_1 ทั้ง ๆ ที่ราคาสินค้าชนิดนี้มีได้เปลี่ยนแปลงจาก OP_1 เลย ในทำนองเดียวกัน ณ ระดับราคา OP_2 เมื่อปัจจัยบางตัวหรือหลายตัวที่เราเคยกำหนดให้คงที่ เกิดเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจาก OQ_B เป็น OQ_{B1} คือ เปลี่ยนจากจุด B มาเป็นจุด B_1 บนเส้นอุปสงค์เส้นใหม่คือ D_2 จึงเห็นได้ว่าเส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปทั้งเส้น (จาก D_1 เป็น D_2) เป็นการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยที่เคยกำหนดให้คงที่ เกิดเปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าราคาสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

ตลาด (Market)

ตลาด หมายถึง การมีสถานที่ หรือ ไม่มีสถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้า เป็นที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเป็นประจำเพื่อติดต่อซื้อขายสินค้ากัน นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2557: 187) นอกจากนี้ ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ยังหมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้พบปะกันหรือไม่ก็ตาม จะมีสถานที่ทำการซื้อขายหรือไม่ก็ตาม ถ้าหากมีการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้ก็ถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้น ๆ ขึ้นแล้ว นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2554: 262)

การตลาด (Marketing)

การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องทำการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ประยงค์ เนตยารักษ์ (2550: 7) หรือหมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ ในธุรกิจ สุดาพร กุณทลบุตร (2549: 25) นอกจากนี้ การตลาดยังหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร เสรี วงษ์มณฑาท (2542: 18)

วิธีการตลาด (Marketing Channel)

พิบูล ทีปะปาล (2549: 6-12) ได้ไว้กล่าวว่า วิธีการตลาด หมายถึง เส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย วิธีการตลาดจะสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การเก็บรวบรวม การแปรรูป การจำหน่ายจ่ายแจกในสินค้านั้นๆ ซึ่งระดับของตลาดมี 4 ระดับดังนี้

ตลาดท้องถิ่น หมายถึง ตลาดที่ตั้งอยู่ ณ แหล่งผลิตสินค้านั้น

ตลาดท้องถิ่น หมายถึง ตลาดที่อยู่ในแหล่งผลิตแต่เป็นศูนย์กลางของแหล่งผลิตการคมนาคมสะดวก

ตลาดปลายทาง หมายถึง ตลาดที่สินค้าส่วนใหญ่ของประเทศมารวมกัน ณ ที่นั้น

ตลาดขายปลีก หมายถึง หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการขายสินค้านั้นเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

หน้าที่การตลาด (Marketing Function)

หน้าที่ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2543: 13) กล่าวว่าหน้าที่การตลาดคือ กิจกรรมต่างๆ ในการปฏิบัติงานในเชิงธุรกิจประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 9 ประการ เช่น การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดซื้อ การขาย การจัดการมาตรฐานสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา การเงิน การเสี่ยงภัย และการใช้ข้อมูลการตลาด ฉะนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดหรือหน้าที่การตลาดที่สำคัญจึงเป็นการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงกลับความต้องการของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กลับสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมาก ดังนั้น หน้าที่ทางการตลาดจึงเข้ามาช่วยให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ใกล้กันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหน้าที่ทางการตลาดแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน 2) หน้าที่ในการกระจายสินค้า และ 3) หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2558: 16-19) กล่าวว่าดังนี้

1. หน้าที่การแลกเปลี่ยน (Exchange Functions)

การแลกเปลี่ยน เป็นหน้าที่ที่ก่อให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ กิจกรรมการซื้อ การขาย การกำหนดราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.1 การซื้อ (Buying) ต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนด ชนิด คุณภาพ จำนวนของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อ ประกอบด้วย การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของวัสดุหรือสินค้าที่จะซื้อ การเลือกแหล่งซื้อ การเจรจาต่อรองในการซื้อ การตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่สั่งซื้อ นอกจากนั้นผู้จัดซื้อควรซื้อตามคุณสมบัติที่ถูกต้อง (Right Quality) ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Price) ในเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และในสถานที่ที่ถูกต้อง (Right Place)

1.2 การขาย (Selling) กิจกรรมเกี่ยวกับการขายต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยใช้องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายโดยการสร้างอุปสงค์ ส่งข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ลูกค้าทราบ กิจกรรมเกี่ยวกับการขายประกอบด้วย การเจรจาต่อรองในการขาย การกำหนดประเภทและจำนวนของคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย และการให้สินเชื่อ

2. หน้าที่การกระจายสินค้า (Physical Functions)

การกระจายสินค้า เป็นหน้าที่การตลาดที่ประกอบด้วยการวางแผนโครงสร้างพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการ การดำเนินการและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดที่ต้องการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการกระจายสินค้าคือ “เพื่อส่งสินค้าที่ถูกต้องไปยังสถานที่เหมาะสมในเวลาที่ต้องการด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด” กิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การบริการลูกค้า การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการสารสนเทศ การจัดการคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า และการบรรจุภัณฑ์

2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตไปสู่โรงงาน และเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การขนส่งทำให้เกิดอุปสรรคด้านเวลาในการขนส่งสินค้าไปถึงที่หมายในเวลาที่ต้องการ และเกิดอุปสรรคด้านสถานที่โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งซึ่งมีความต้องการสินค้านั้น กิจกรรมด้านการขนส่งเป็นการเลือกวิธีการขนส่งรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การขนส่งทางถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ ทางอากาศ และทางท่อ การเลือกเส้นทางในการขนส่ง การเลือกผู้ขนส่งตารางยานพาหนะ การตรวจสอบอัตราค่าขนส่ง และกระบวนการร้องเรียน

2.2 การเก็บรักษา (Storage) การเก็บรักษาเป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ด้วยการเก็บรักษาสินค้าไว้ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ คุณภาพดีสม่ำเสมอ หรือรอโอกาสที่เหมาะสมในการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ซึ่งการเก็บรักษาสินค้าของตลาดนั้นเป็นไปใน 2 ลักษณะ ดังนี้

- เก็บรักษาเพื่อเพิ่มคุณภาพ สินค้าและบริการบางอย่างหากเก็บรักษาไว้นานจะทำให้มีราคาสูงขึ้น เช่น ที่ดิน บ้าน เป็นต้น
- เก็บรักษาเพื่อคาดหวังผลกำไร เช่น กรณีสินค้าราคาตกต่ำ หน้าที่การตลาด (ผู้ขาย) จะเก็บสินค้านั้นๆ ไว้ก่อนจนกว่าสินค้าจะมีราคาสูงขึ้นจึงจะนำออกมาจำหน่าย

2.3 การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing) กระบวนการสั่งซื้อเกี่ยวกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเริ่มจากวันที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนถึงวันที่ลูกค้าได้รับสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้ด้านการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการสั่งซื้อโดยนาระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ซึ่งหมายถึง ระบบที่

คอมพิวเตอร์ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อค้าขาย เช่น สินค้า การกระจายสินค้า การรับคำสั่งซื้อและการสั่งซื้อระหว่างบริษัทหลายบริษัท เป็นต้น โดยตรงผ่านวงจรรีโมตสื่อสารการนำระบบรับและสั่งซื้อออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3. หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Functions)

การอำนวยความสะดวกเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนและหน้าที่ในการกระจายสินค้าสามารถดำเนินการได้สะดวกและรวดเร็ว กิจกรรมของหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกประกอบด้วย การจัดมาตรฐานสินค้า สารสนเทศทางการตลาด การประกันภัย และการเงิน

3.1 การจัดมาตรฐานสินค้า (Standardization) การกำหนดมาตรฐานสินค้าอาจพิจารณาจากขนาด น้ำหนัก ความสด อัตราร้อยละ ของสินค้าที่เสีย เป็นต้น การจัดมาตรฐานและจำแนกเกรดของสินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น ไข่ไก่กำหนดมาตรฐานสินค้าจากขนาด ทองคำกำหนดมาตรฐานจากน้ำหนัก เป็นต้น

3.2 สารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information) ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องมีสารสนเทศทางการตลาดที่มากขึ้นและรวดเร็ว เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด สารสนเทศที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ แผนงานและการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.3 การประกันภัย (Insurance) เป็นสิ่งจำเป็นเมื่อโลกมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น ภัยชนิดใหม่ๆ มักเกิดขึ้นตามความเจริญก้าวหน้าเหล่านั้น การประกันภัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ การประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย สำหรับในประเทศไทยมีการแบ่งประเภทของการประกันวินาศภัยตามลักษณะของภัยได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) การประกันอัคคีภัย 2) การประกันภัยทางทะเล 3) การประกันภัยรถยนต์ และ 4) การประกันภัยเบ็ดเตล็ด การเสี่ยงภัยทางการตลาดอาจเกิดจากการขนส่งสินค้า หรือการขนส่งผู้โดยสาร ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงเข้ามารับภาระการเสี่ยงภัยแทนกิจการธุรกิจ

3.4 การเงิน (Financial) หน้าที่พื้นฐานทั่วไปของการจัดการการเงินล้วนเป็นงานที่ก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่ายแก่องค์กร ดังนั้น ผู้จัดการการเงินจึงต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและประสานงานกับระบบงานต่างๆ ทั้งในด้านการวางแผนและการควบคุมทรัพยากรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทางการเงิน

ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพการตลาด

พิบูล ทีปะपाल (2549: 6-12) ได้กล่าวถึง ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และส่วนแบ่งเกษตรกร ไว้ดังนี้

1. **ต้นทุนการตลาด (Marketing Cost)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับหน้าที่ทางการตลาด เพื่อนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า การกระจายสินค้า และการอำนวยความสะดวกให้กับสินค้า

ต้นทุนการตลาด (Marketing Cost)

MC = ราคาขายปลีก (Retail Price: Pr) – ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Farm Price: Pf)

$$MC (\text{บาท}) = Pr - Pf$$

2. **ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margie)** หมายถึงความแตกต่างของราคาที่ผู้บริโภคจ่ายหรือราคาขายปลีก (Retail Price, Pr) กับราคาจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับ (Farm Price, Pf) หรือได้ร่วมเอาการบริการตลาด ซึ่งเป็นผลมาจากอุปทานเพื่อการตลาดเหล่านั้น

- ส่วนเหลือการตลาดประกอบด้วย ต้นทุนการผลิตและกำไรของคนกลางประเภทต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin: MM)

MM = ราคาขายปลีก (Retail Price: Pr) – ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Farm Price: Pf) / ราคาขายปลีก (Retail Price: Pr) หรือ

$$MM (\%) = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100$$

3. **ส่วนแบ่งเกษตรกร (Farmer's Share: FS)** หมายถึงจำนวนเงินที่เกษตรกรได้รับจากการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะคิดออกมาเป็นร้อยละของมูลค่าสินค้าที่ระดับราคา

ส่วนแบ่งเกษตรกร (Farmer's Share: FS)

FS = ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Farm Price: Pf) / ราคาขายปลีก (Retail Price: Pr) หรือ

$$FS (\%) = \left(\frac{Pf}{Pr} \right) \times 100$$

4. **ประสิทธิภาพการตลาด (Marketing Efficiency)** หมายถึง การใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจในจำนวนต่ำที่สุดในกิจกรรมการตลาด โดยใช้ร้อยละของอัตราส่วนของราคาขายปลีกกับต้นทุนการตลาด ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยการตลาดที่คนกลางประเภทต่างๆ ให้กับตัวสินค้า

ประสิทธิภาพการตลาด (Marketing Efficiency: ME)

ME = ราคาขายปลีก (Retail Price: Pr) / ราคาขายปลีก (Retail Price: Pr) - ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Farm Price: Pf) หรือ

$$ME (\%) = \left(\frac{Pr}{Pr - Pf} \right) \times 100$$

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mixed)

Philip Kotler (2003: 13) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ Philip Kotler and Armstrong Gary (1996) ยังกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย สุดาพร กุณทลบุตร (2549: 25-27) บอกว่าส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่จะนำ เสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4 Ps” หรือหลักการตลาด 4P คือ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือ หรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ซึ่งหลักการใช้ก็คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสมดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆเช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่

2) ราคา (Price) การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการหรือขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน

การวิเคราะห์ แบบจำลอง Tobit

แบบจำลองโทบิตเป็นการวิเคราะห์ แบบจำลองที่ตัวแปรตามมีค่าต่อเนื่องในบางครั้งจะมีค่าในส่วนปลายที่ขาดหายไป อาจเนื่องมาจากการไม่สามารถวัดหรือสังเกตค่าดังกล่าวได้ เราจึงพบว่าตัวแปรตามที่มีค่าเท่ากับศูนย์มีจำนวนมากพอสมควร ตัวอย่าง เช่น ค่าใช้จ่ายบุหรี ค่าใช้จ่ายสินค้าเกษตร หรือค่าใช้จ่ายในครัวเรือน อารี วิบูลย์พงศ์ (2551: 98-99) ซึ่งแบบจำลองโทบิตเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์ดังกล่าวนี้

แบบจำลองโทบิต (tobit model) สำหรับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคแต่ละคน หรือของแต่ละครัวเรือนในการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งนั้น ออกแบบมาให้ตัวแปรตาม เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น บุหรี หรือ สินค้าเกษตร (y) และมีตัวแปรอธิบาย เช่น รายได้ (x) และ ตัวแปรค่าใช้จ่ายอื่นๆ (z) โดยลักษณะปัญหาการตัดสินใจของผู้บริโภค/ครัวเรือน ก็คือการหาอรรถประโยชน์สูงสุด ภายใต้เงื่อนไขของรายได้ที่มีอยู่ ดังนี้

$$\max U(y, z) \quad (1)$$

เงื่อนไขรายได้ : $y + z \leq x \quad (2)$

เงื่อนไขไม่เป็นลบ: $y, z \geq 0 \quad (3)$

เมื่อ U คือ สมการอรรถประโยชน์ในกรณีของบุหรี หรือยาสมุนไพรมีแนวโน้มเป็นไปไม่ได้ที่บางครัวเรือนจะใช้จ่ายเงินทั้งหมดให้กับบุหรี หรือสินค้าเกษตร ดังนั้น เราจึงสามารถกำหนดไปก่อนล่วงหน้าได้ว่าการที่ $z = 0$ จะไม่เกิดขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายที่ให้กับบุหรี หรือ สินค้าเกษตรบางอย่าง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่บริโภคเป็นปกติสามารถจะเป็นศูนย์หรือเป็นบวกได้ ดังนั้น คำตอบที่เป็น corner solution เกิดขึ้นได้กับ y และน่าจะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ซื้อบุหรี หรือยาสมุนไพรมันเลย ถ้าให้ y^* เป็นคำตอบหรือผลลัพธ์จากสมการ (1) และ (2) โดยไม่มีเงื่อนไข (3) และภายใต้เงื่อนไข หรือข้อสมมติที่เหมาะสมสำหรับ U แล้วผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นสมการเชิงเส้นกับรายได้ (x) นักเศรษฐศาสตร์รู้ดีว่าเราไม่สามารถ

สังเกตทุกสิ่งที่เป็นปัจจัยในการกำหนดรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากบุหรี่ปริโภคหรือสินค้าเกษตรบางอย่างได้ ปัจจัยเหล่านั้นจึงอยู่ในตัวแปรคลาดเคลื่อน u ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น ตัวแปรแฝง y^* จึงเขียนเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นได้ว่า

$$y^* = \beta_1 + \beta_2 x + u \quad (4)$$

ดังนั้น ถ้าไม่มีเงื่อนไขกำกับให้กับค่าใช้จ่ายสำหรับบุหรี่ปริโภค/สินค้าเกษตรบางอย่าง (y) และผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายเงินเท่าไรก็ได้ในการซื้อ บุหรี่ปริโภค/สินค้าเกษตรบางอย่าง ผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้จ่ายเท่ากับ y^* ผลลัพธ์สำหรับปัญหาที่ได้มีเงื่อนไขกำกับ จะเขียนได้ ดังนี้

$$y = y^* \text{ ถ้า } y^* > 0$$

$$y = 0 \text{ ถ้า } y^* \leq 0$$

นอกจากนั้น การวิเคราะห์แบบจำลอง Tobit อัครพงศ์ อันทอง (2550: 117) ยังกล่าวว่า เป็นการวิเคราะห์ในกรณีที่ตัวแปรตามมีลักษณะการกระจายที่ไม่ปกติ กล่าวคือมีตัวแปรตามบางประเภทที่เราสามารถหาค่าสังเกตของตัวแปรตามได้ก็ต่อเมื่อค่าของตัวแปรตามดังกล่าวมีค่ามากกว่า (หรือน้อยกว่า) ค่าคงที่ค่าใดค่าหนึ่ง แต่ถ้าตัวแปรตามดังกล่าวมีค่าน้อยกว่า (หรือมากกว่า) ค่าคงที่ดังกล่าว และยิ่งไปกว่านั้น คมสัน สุริยะ (2553: 22) กล่าวว่าแบบจำลอง Tobit เป็นแบบจำลอง Censored regression ในกรณีพิเศษ คือ censored ณ ค่า $Y=0$ สมมติว่ามีอะไรบางอย่างที่เราทราบว่าแต่วัดค่าออกมาไม่ได้ เช่น ความพอใจ ซึ่งสามารถจะเป็นบวกก็ได้ และติดลบก็ได้ เรียกตัวแปรแบบนี้ว่า Latent

ให้ Y^* เป็นตัวแปร Latent ที่ขึ้นอยู่กับค่าของตัวแปร X จะเขียนได้ว่า

สมการถดถอยของตัวแปรแฝง Latent: $Y^* = \alpha + \beta X_i + u$

เรามี	α	คือ	ค่าคงที่
	β	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์
	Y^*	คือ	ตัวแปรตาม
	X_i	คือ	ตัวแปรอิสระ ($i=1, \dots, n$)
	u	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาระบบการตลาดข้าวหอมมะลินทรีย์จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำของ ทำนอง ชิดชอบ และคณะ (2557: 1) ได้มีการศึกษาต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดข้าวหอมมะลินทรีย์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ในระดับโรงสีผู้ประกอบการบรรจุถุงมีต้นทุนการตลาดมากที่สุด ส่วนเหลือการตลาดระหว่างราคาขายกับราคาซื้อ เกษตรกรได้รับส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด ข้าวหอมมะลินทรีย์มีปัญหาในการเชื่อมโยงข้อมูลคุณภาพข้าวเปลือกและข้าวสาร คือ ในแต่ละระดับของพ่อค้าข้าวจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพข้าวที่แตกต่างกันทำให้การบริหารจัดการวางแผนการดำเนินงานการจัดจำหน่าย และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลินทรีย์ก็ต่างกันด้วย และยิ่งไปกว่านั้น รวิสาข์ สุชาโต และคณะ (2556: 2) ได้ทำการศึกษาคิวห่วงโซ่มะลิบรรจุถุงที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการผลิตและการตลาดของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากแหล่งผลิตต้นน้ำ ซึ่งประกอบด้วยเกษตรกรส่งผ่านความสัมพันธ์สู่ผู้ประกอบการในช่องทางวิธีการตลาดข้าวเปลือกและมีจุดสิ้นสุดของสินค้าข้าวเปลือกที่ระดับโรงสีจะเป็นผู้แปรรูปข้าวเปลือกและเป็นแหล่งตั้งต้นของการกระจายสินค้าข้าวสาร ก่อนจะส่งผ่านไปยังผู้ประกอบการในช่องทางการตลาดปลายน้ำจนถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้ อรวรรณ ศรีโสมพันธ์ (2557: 1) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิของไทย ผลการศึกษพบว่าในตลาดข้าวหอมมะลิจะมีสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับขายส่ง และระดับส่งออก ส่วนวิธีการตลาด ช่องทางการกระจายสินค้าและบทบาทของตลาดในการกำหนดคุณภาพของข้าวหอมมะลิ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม สยาม อรุณศรีมรกต และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษารายการค้าเกี่ยวกับปัจจัยในการผลิต วิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อินทรีย์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อินทรีย์ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และยิ่งไปกว่านั้น สุทธิจิตต์ เชิงทอง และ สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล (2544: 7) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต ต้นทุนการตลาด วิธีการตลาดและส่วนเหลือการตลาดพบว่า ผักปลอดภัยจากสารพิษ ที่เกษตรกรผลิตได้มากกว่าร้อยละ 98 ถูกขายให้พ่อค้ารวบรวมในรูปแบบผักสดและได้รับราคาเท่ากับผักทั่วไป ต้นทุนหลักทางการตลาดคือ น้ำหนักสูญหายของผัก สำหรับผลผลิตที่เหลือประมาณ ร้อยละ 2 ขายในลักษณะผักปลอดสารพิษ โดยต้นทุนค่าขนส่งเป็นต้นทุนการตลาดที่สูงที่สุด

โดยเฉลี่ยเกษตรกรจะได้รับส่วนแบ่งสูงกว่าการขายในรูปแบบทั่วไป และการค้าผ่านกลุ่มเช่นนี้จะมีส่วนเหลือจากการตลาดน้อยกว่าค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัญหาสำคัญของการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษในเชิงการค้า คือ ปัญหาการตลาด เนื่องจากผลผลิตของเกษตรกรถูกขายไปในตลาดของผักทั่วไป ไม่มีตลาดจำหน่ายที่ชัดเจน ทำให้ราคาผักที่ได้รับต่ำและไม่แน่นอน แนวทางแก้ไขหลักคือมุ่งที่การส่งเสริมให้เกษตรกรได้มีโอกาสขายผักที่ผลิตได้ในรูปของผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยการจัดการแหล่งจำหน่ายที่ชัดเจน การอบรมความรู้ด้านการตลาดควบคู่ไปกับการผลิตการทำให้องค์กรเกษตรกรมีความเข้มแข็งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

นอกจากนี้ นันนิภา ประสันลักษณ์ และ ธนาภรณ์ อธิปัญญากุล (2557: 1) ได้ศึกษากิจกรรมด้านการผลิตและการตลาดของข้าวไรซ์พันธุ์สกลนครและข้าวกำในจังหวัดขอนแก่น ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ ผู้ผลิตข้าวไรซ์จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ผลการศึกษาพบว่า วิธีการตลาดที่แตกต่างกันของ ข้าวเปลือกทั่วไปและเมล็ดพันธุ์ เกษตรกรได้รับส่วนเหลือจากการตลาดมากที่สุด คือ เกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ และพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวได้รับส่วนเหลือจากการตลาดรองลงมา และพบอีกว่าการเพิ่มมูลค่าและการพัฒนาเมล็ดพันธุ์ข้าวไรซ์ ให้เป็นมากกว่าข้าวเพื่อการบริโภค จะทำให้เกษตรกรมีผลตอบแทนที่ดี พินิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ และ บังอร เมฆะ (2559: 2) ได้ทำการวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือจากการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา พบว่าพ่อค้ายางพารามีส่วนเหลือจากการตลาดหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วมากที่สุด ส่วนยางแผ่นดิบเกษตรกรได้รวมกลุ่มกันขายด้วยวิธีการประมูลให้พ่อค้าคนกลางแข่งขันกันเสนอราคาผู้ที่ให้ราคาสูงสุดเป็นผู้ชนะการประมูล เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันจัดตั้งสหกรณ์ยางพาราขึ้นในแต่ละพื้นที่และโดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือ

ศุภวิชัย ยาวินสิทธิ์ (2549: 2) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่าคุณภาพความสะอาด ความปลอดภัย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา เห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของข้าวมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การหาซื้อข้าวสารบรรจุถุงได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การซื้อ 1 แกรม 1 และยังสอดคล้องกับ เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ และ อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล (2558: 1) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ราคาที่ถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ระบบส่วนลด ระบบสมาชิก การแจกของแถม การมีตัวอย่างให้ทดลองชิม และการมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับสินค้าในด้านความนุ่มและความสะอาด ขณะที่รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและการโฆษณา แต่ปัจจัย

ที่มีผลกับปริมาณการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ได้แก่ ความสวยงาม รูปแบบการบรรจุที่ปลอดภัย การมีโฆษณา การมีระบบส่วนลด ระบบสมาชิก การแจกของแถม และการมีตัวอย่างให้ทดลองชิม

นอกจากนี้ ณพิชญา ศรีจันทร์อินทร์ และ ชีระ ฤทธิรอด (2554: 1) ได้ศึกษาการบริหารส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ผลการวิจัยพบว่า ในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ พบปัญหาและแนวทางการปรับปรุงแก้ไข 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลผลิต ยังไม่มีการควบคุมคุณภาพอย่างมี มาตรฐานที่ชัดเจน แนวทางการแก้ไข คือ ควรมีการคัดเลือกคุณภาพที่ได้มาตรฐานและควรมีการผ่านการตรวจ สอบความปลอดภัยจากผู้เชี่ยวชาญ (2) ด้านราคา ผลผลิตตกต่ำ แนวทางการแก้ไข คือ ผู้ผลิตรวมกลุ่มกัน เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองราคา (3) ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย แนวทางการแก้ไข คือ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่เดิมและตามตลาดควรมีแผงจำหน่ายโดยเฉพาะ (4) ปัญหาด้านส่งเสริมการจำหน่าย แนวทางการแก้ไข คือ สร้างตราสินค้าเป็นการรับรองคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้น รัชมิ โพร้แฉล้ม (2551: 2) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านค้าและผลไม้แสดงแหล่งที่มาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย มีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการของกิจการ ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้าในร้าน ด้านราคา สามารถต่อรองราคาได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้พนักงานขายโดยตรงเพื่อขายสินค้า

สำหรับวิธีวิจัยที่ประยุกต์ใช้ในแบบจำลอง Tobit Regression พบจากการศึกษาของ F. Nargis & S. H Lee (2013: 1) เป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการในการผลิตของข้าวโพด ในบังคลาเทศ โดยการใช้แบบจำลองถดถอยโทบิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะฟาร์ม เช่นการศึกษา ครอบครัว ขนาดเมล็ด การเช่าที่ดิน ชลประทานและแหล่งที่มาของพลังงาน นั้นพบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับฟาร์ม ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพทางเทคนิคเพิ่มมากขึ้น เพราะเกษตรกรที่มีการศึกษาจะสูงมีแนวโน้มที่จะทำให้การเกษตรมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า อาจจะเป็นเพราะการมีทักษะที่ดี มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล และการวางแผนฟาร์มที่ดี สำหรับประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกลับเมล็ดพันธุ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพด้านเทคนิคสูง ในทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์เชิงลบทำให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายของเกษตรกรได้เพิ่มขึ้นในการผลิตข้าว และยิ่งไปกว่านั้น S. Boniphace Nobeji et al. (2014) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการขายและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวรายย่อยในแทนซาเนีย โดยการใช้แบบจำลองโทบิตในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการขายของเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกข้าว ผลการศึกษาพบว่าระดับเกษตรกรรายเล็กผู้ปลูกข้าวมียอดขายและส่วนร่วมในตลาดจำกัด โดยปัจจัยดังนี้ เศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี รวมถึงระดับการศึกษาที่ต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การเข้าถึงบริการส่งเสริมไม่เพียงพอ การใช้เมล็ดพันธุ์ดีในระดับที่ต่ำ และการใส่ปุ๋ยมากขึ้นก่อให้เกิดส่วนเกินในตลาดขนาดเล็ก นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นนโยบายที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญกับปริมาณการขาย และเกษตรกรจะมีส่วนร่วมในตลาดข้าว

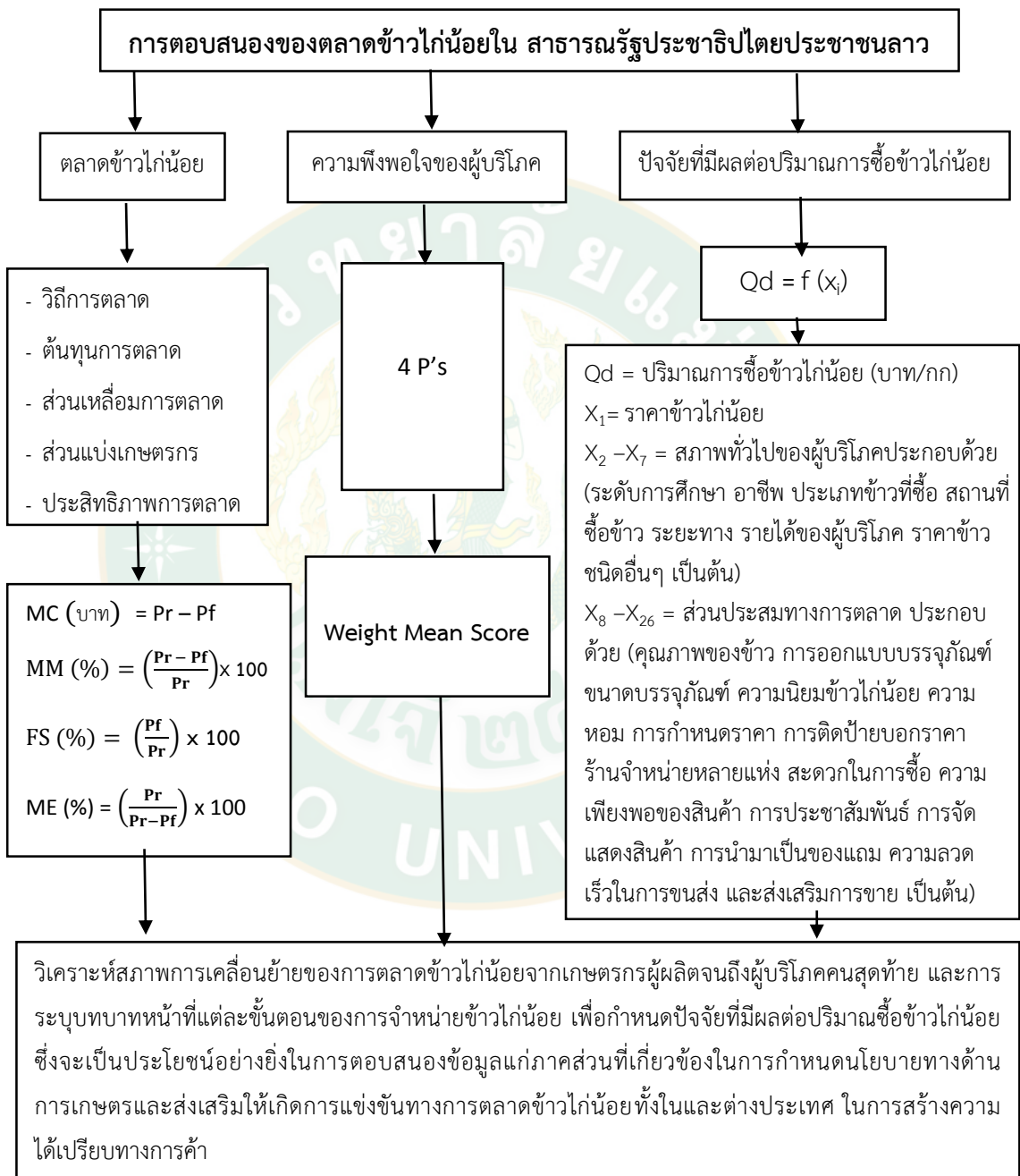
เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม Tu Vo Hong & Trang Nguyen Thuy (2016: 1) ได้ศึกษาประสิทธิภาพด้านต้นทุนการผลิตข้าวในเวียดนาม ได้ทำการประเมินประสิทธิภาพของค่าใช้จ่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าว เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาพบว่าข้าวมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพค่าใช้จ่าย ซึ่งหมายความว่าเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสามครั้งต่อปีมีศักยภาพมากพอในการลดต้นทุนผันแปร เมื่อเทียบกับเกษตรกรที่ปลูกข้าวแค่สองครั้งต่อปี เนื่องจากการจัดการที่ดี การลงทุน และการกำหนดการปลูกข้าวที่เหมาะสม

นอกจากนี้ O.I OLADELE (2005: 1) ได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองโทบิตเพื่ออยู่ติการใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรในประเทศไนจีเรีย เพื่อระบุปัจจัยที่สำคัญในการยุติพฤติกรรมของเกษตรกรต่อการปรับตัวต่อนวัตกรรมทางการเกษตร ซึ่งปัจจัยที่สำคัญประกอบไปด้วยทัศนคติ การส่งเสริมผลตอบแทน การตลาด และความพร้อมของข้อมูล โดยใช้แบบจำลองโทบิตในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การหยุดพฤติกรรมของเกษตรกรต่อการปรับตัวต่อนวัตกรรมทางการเกษตรมากที่สุดคือการส่งเสริม รองลงมาได้แก่ ทัศนคติ การตลาด ผลตอบแทน และความพร้อมของข้อมูล



กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดไว้ ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตอบสนองของตลาดข้าวไก่น้อยใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่จังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กำหนดวิธีการ ดำเนินวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง คือกลุ่มของพ่อค้าข้าวไก่น้อยในตลาด 4 ระดับ และโรงสี จำนวน 20 ราย ซึ่งเป็นตัวแทนโดยทำการสัมภาษณ์ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 1) พ่อค้าขายส่งในตลาดท้องถิ่น | จำนวน 3 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง |
| 2) พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น | จำนวน 3 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง |
| 3) พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง | จำนวน 3 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง |
| 4) พ่อค้าขายปลีกประกอบด้วย | |
| - พ่อค้าขายปลีกในตลาดสด | จำนวน 6 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง |
| และนครหลวงเวียงจันทน์ | |
| - พ่อค้าขายปลีกในร้านสะดวกซื้อ | จำนวน 2 ราย ในนครหลวงเวียงจันทน์ |
| 5) โรงสี | จำนวน 3 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง |

โดยทำการสุ่มตัวอย่างของพ่อค้าในตลาด 4 ระดับแบบ Snow ball หมายความว่าสอบถาม จากพ่อค้ารายหนึ่งเพื่อสืบหาไปยังพ่อค้ารายอื่น ๆ ต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่สอง คือกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในเขตพื้นที่ศึกษา 2 จังหวัด จังหวัด เชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง การคัดเลือกตัวอย่างจะใช้การคัดเลือก แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับผู้บริโภคที่มีการซื้อข้าวไก่น้อยเพื่อบริโภค และ เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรโดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1968)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
	N	คือ ขนาดของผู้บริโภคข้าวใก่น้อย (ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 244,700 คน และนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 419,100 คน (สถิติพลเมืองแห่งชาติลาว ปี 2559)
	e	คือค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าตัวแปรข้างต้นแต่ละตัว สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้

ดังนี้

$$n = \frac{244,700+419,100}{1+244,700+419,100(0.05)^2} = 399.99$$

ดังนั้น จึงใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จาก 2 จังหวัด

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต และการสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามพ่อค้าข้าว โรงสี และผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อนำมาซึ่งคำตอบของวัตถุประสงค์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการรวบรวมการติดต่อ ประสานงาน การศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือบทความวารสาร ข้อมูลสถิติต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และงานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาไว้แล้ว

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาดข้าวไก่น้อย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่จังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยปีการเก็บข้อมูลคือปี 2558-2559 ซึ่งมีพ่อค้าข้าวไก่น้อยในตลาด 4 ระดับ และโรงสี จำนวน 20 ราย และผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ดังนี้

- 1) พ่อค้าขายส่งในตลาดท้องถิ่น จำนวน 3 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง
- 2) พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น จำนวน 3 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง
- 3) พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง จำนวน 3 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง
- 4) พ่อค้าขายปลีกประกอบด้วย
 - พ่อค้าขายปลีกในตลาดสด จำนวน 6 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์
 - พ่อค้าขายปลีกในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 2 ราย ในนครหลวงเวียงจันทน์
- 5) โรงสี จำนวน 3 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง
- 6) ผู้บริโภคใน 2 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม ของพ่อค้าคนกลางในตลาด 4 ระดับ (ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางท้องถิ่น ตลาดปลายทาง และตลาดขายปลีก) และผู้บริโภคข้าวไก่น้อย เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยการตอบสนองของตลาดข้าวไก่น้อย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้นำเอาข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการวิเคราะห์ 2 วิธีดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

การรวบรวมข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางและรูปภาพประกอบการอธิบายเพื่อให้ทราบถึง วิธีการ ตลาด ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพการตลาด ของข้าวไก่น้อย

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยสมการของ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งของเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาด รวมทั้งการใช้โปรแกรมแบบจำลอง Tobit regression สำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังที่กล่าวมาแล้วจะใช้การวิเคราะห์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์การตลาดข้าวไก่น้อย

วิธีการวิเคราะห์ วิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพการตลาดดังนี้

1. **วิธีการตลาด** เป็นการวิเคราะห์เส้นทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตข้าวไก่น้อยจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และการระบุบทบาทหน้าที่แต่ละขั้นตอนของการจำหน่ายข้าวไก่น้อย

2. ต้นทุนการตลาด (Marketing Cost: MC)

$$MC (\text{บาท}) = Pr - Pf$$

3. ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin: MM)

$$MM (\%) = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100$$

4. ส่วนแบ่งเกษตรกร (Farmer's Share: FS)

$$FS (\%) = \left(\frac{Pf}{Pr} \right) \times 100$$

5. ประสิทธิภาพการตลาด (Marketing Efficiency: ME)

$$ME (\%) = \left(\frac{Pr}{Pr - Pf} \right) \times 100$$

กำหนดให้ Pr (Retail Price) คือ ราคาขายปลีก (บาท)

Pf (Farm Price) คือ ราคาที่เกษตรกรได้รับ (บาท)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย

วิธีการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่น้อย ด้วยการเชื่อมโยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้มาตรวัด (Weight Mean Score: Likert Scale) ของ Rensis A. Likert (1961) คือ สถิติที่ใช้บอกระดับของค่าคะแนน โดยมีเกณฑ์ ความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งแทนค่าได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

และมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

1.00-1.80	เท่ากับ 1	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81-2.60	เท่ากับ 2	มีความพึงพอใจน้อย
2.61-3.40	เท่ากับ 3	มีความพึงพอใจปานกลาง
3.41-4.20	เท่ากับ 4	มีความพึงพอใจมาก
4.21-5.00	เท่ากับ 5	มีความพึงพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย โดยใช้ Tobit regression เนื่องจากแบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว เนื่องจากตัวแปรปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อยมีลักษณะกระจายตัวไม่ต่อเนื่องกัน ดังนั้นระบบสมการจะมีการตัดตัวแปร Y ที่ไม่ต่อเนื่องทิ้งไปในส่วนหัวคือ ค่าต่ำสุด และส่วนปลายคือค่าสูงสุด

Y^* ตัวแปรแฝง (latent) ที่ขึ้นอยู่กับค่าของตัวแปร X จะเขียนได้ดังนี้

$$\text{สมการ } Qd = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + u$$

2. การกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปร

ตัวแปร	ความหมาย	หน่วย
$Qd = Y$	ปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย	(บาท/กก)
X_1	ระดับการศึกษา	ประกอบด้วย ชั้นประถมศึกษา มัธยมศึกษาต้น/ปลายปริญญา ตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี เป็นต้น
X_2	ลักษณะการประกอบอาชีพ	ลักษณะการประกอบอาชีพ คือ เกษตรกร พนักงานบริษัท ราชการ เป็นต้น
X_3	ประเภทข้าวที่ซื้อ	ประกอบด้วย ข้าวเปลือก และ ข้าวสาร
X_4	สถานที่จำหน่ายข้าว	ลักษณะสถานที่จำหน่าย ข้าวประกอบด้วย ตลาด ท้องถิ่น ห้าง ร้านสะดวกซื้อ โรงสี เป็นต้น

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปร (ต่อ)

X	ตัวแปร	การวัดค่า
X ₅	ระยะทางการไปซื้อข้าว	กิโลเมตร
X ₆	รายได้ของผู้บริโภค	บาท/เดือน
X ₇	ราคาข้าวชนิดอื่น ๆ	(บาท/กก)
X ₈	ราคาข้าวใก่น้อย	(บาท/กก)
X ₉	คุณภาพของข้าวใก่น้อยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	คะแนนความพึงพอใจ
X ₁₀	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	คะแนนความพึงพอใจ
X ₁₁	มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	คะแนนความพึงพอใจ
X ₁₂	ข้าวใก่น้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	คะแนนความพึงพอใจ
X ₁₃	ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอม	คะแนนความพึงพอใจ
X ₁₄	การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	คะแนนความพึงพอใจ
X ₁₅	การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ	คะแนนความพึงพอใจ
X ₁₆	การกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวใก่น้อย	คะแนนความพึงพอใจ
X ₁₇	มีการติดป้ายบอกราคาข้าวใก่น้อยอย่างชัดเจน	คะแนนความพึงพอใจ
X ₁₈	ร้านค้าที่จำหน่ายข้าวใก่น้อยมีให้เลือกหลายแห่ง	คะแนนความพึงพอใจ
X ₁₉	มีความสะดวกต่อการหาซื้อ	คะแนนความพึงพอใจ
X ₂₀	ข้าวใก่น้อยที่วางขายมีการจัดหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการซื้อ	คะแนนความพึงพอใจ
X ₂₁	ข้าวใก่น้อยมีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย	คะแนนความพึงพอใจ
X ₂₂	ความหลากหลายในการใช้สื้อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้าวใก่น้อย	คะแนนความพึงพอใจ
X ₂₃	การจัดแสดงข้าวใก่น้อย ณ จุดขายมีความโดดเด่น	คะแนนความพึงพอใจ
X ₂₄	การนำข้าวใก่น้อยเป็นของแถมร่วมกับรายการอื่น ๆ	คะแนนความพึงพอใจ
X ₂₅	การขนส่งทันกับความต้องการของลูกค้า	คะแนนความพึงพอใจ
X ₂₆	การส่งเสริมการขาย	คะแนนความพึงพอใจ
α	ค่าคงที่	
β	ค่าสัมประสิทธิ์	
u	ค่าความคาดเคลื่อน	

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

ตารางที่ 2 ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	พ.ศ. 2559						พ.ศ. 2560					
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
1. วางแผนทำโครงร่าง	→											
2. ตรวจสอบเอกสารและปรับปรุง						→						
3. จัดทำแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม							→					
4. ทดสอบแบบสอบถาม							→					
5. รวบรวมข้อมูล								→				
6. วิเคราะห์ข้อมูล									→			
7. เขียนรายงาน ส่งพิมพ์และตรวจแก้ไข										→		

งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้งบประมาณในการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 งบประมาณในการดำเนินวิจัย

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. หมวดค่าจ้าง	
1.1 ค่าพิมพ์	4,000
1.2 ค่าจัดทำปกและเข้าเล่ม	5,000
2. หมวดค่าใช้จ่าย	
2.1 ค่าถ่ายเอกสาร	1,000
2.2 ค่าเก็บแบบสอบถาม	13,000
2.3 ค่าติดต่อประสานงาน	2,000
2.4 ค่าเดินทาง	4,000
3. ค่าวัสดุอุปกรณ์	3,000
รวมงบประมาณ	32,000 บาท

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการวิเคราะห์การตอบสนองของตลาดข้าวไก่น้อยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในครั้งนี้ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พ่อค้าข้าวไก่น้อยจำนวน 20 ราย และผู้บริโภครายไก่น้อย จำนวน 400 ราย ในจังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้แบ่งออกเป็น 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) การวิเคราะห์สภาพการตลาดข้าวไก่น้อย 2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภครายไก่น้อย และ 3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สภาพการตลาดข้าวไก่น้อย

จากการศึกษาการตอบสนองของการตลาดข้าวไก่น้อยในจังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย สภาพทั่วไปของผู้บริโภครายไก่น้อย สภาพการตลาดข้าวไก่น้อย วิธีการตลาดข้าวไก่น้อย (ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ) มีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภครายไก่น้อย

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภครายไก่น้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงจำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนอายุของผู้บริโภคอยู่ในช่วง 21 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ อายุ 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 ที่เหลือคือ อายุ 60 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จะมีจำนวน 1-5 คนคิดเป็นร้อยละ 63 อยู่ในครอบครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือ 6-10 คนคิดเป็นร้อยละ 34.50 และที่เหลือคือ 11 คนขึ้นไป ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20 ที่เหลือคือสูงกว่าปริญญาตรี และประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 4.50 ในส่วนของการประกอบอาชีพของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20.50 ที่เหลือคือ เกษตรกร และกรรมกร คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ 2.50 ตามลำดับ สำหรับรายได้ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 800-8,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ มากกว่า 8,000-13,000

บาทต่อเดือน และระยะทางผู้บริโภคนิยมเดินทางเพื่อไปซื้อข้าวมากที่สุดมีระยะตั้งแต่ 0.02 -5 กิโลเมตร เนื่องจากที่ตั้งของตลาดไม่ไกลจากที่พักอาศัยของผู้บริโภค และส่วนใหญ่ก็จะเป็นประเภทของตลาดสดที่ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายเพื่อซื้อข้าวใก่น้อย รองลงมาคือ ระยะทางแต่ 6 -10 กิโลเมตร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สภาพทั่วไปของผู้บริโภคข้าวใก่น้อย

ตัวแปร	จำนวนคน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	40.00
หญิง	240	60.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20	12	3.00
21 – 40 ปี	251	62.75
41 – 60 ปี	121	30.25
60 ปีขึ้นไป	16	4.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 - 5 คน	252	63.00
6 - 10 คน	138	34.50
11 คนขึ้นไป	100	2.50
ระดับการศึกษา		
ชั้นประถมศึกษา	18	4.50
มัธยมศึกษาต้น/ปลาย	77	20.00
ปริญญาตรี	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.50
ลักษณะการประกอบอาชีพ		
ข้าราชการ	240	60.00
ค้าขาย	82	20.50
เกษตรกร	29	7.25
กรรมกร	11	2.75
อื่นๆ	38	9.50

ตารางที่ 4 สภาพทั่วไปของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนคน (n=400)	ร้อยละ
รายได้ของผู้บริโภค		
800-8,000 บาท/เดือน	180	45.00
>8,000-13,000 บาท/เดือน	170	42.50
>13,000-20,000 บาท/เดือน	20	5.00
20,000 บาท/เดือนขึ้นไป	30	7.50
ระยะทาง		
0.02 -5 กม.	222	55.50
6 -10 กม	95	23.75
11-30 กม	58	14.50
31 กม.ขึ้นไป	25	6.25

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเป็นข้าวสารมากกว่าข้าวเปลือก ร้อยละ 90.00 เนื่องจากข้าวสารได้ผ่านการคัดสีมาแล้วและสะดวกในการบริโภคไม่เหมือนข้าวเปลือกที่ต้องนำไปสีก่อนก่อนนำมาบริโภคได้ ส่วนลักษณะการบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคจะซื้อข้าวส่วนใหญ่ในรูปแบบการชั่งเป็นกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 77.25 เนื่องจากสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ เป็นกระสอบเนื่องจากมีราคาที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 16.75 ที่เหลือ คือ สูญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 0.25 และอื่นๆ ได้แก่ ปริมาณซื้อหน่วยเป็นตัน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เพื่อเก็บข้าวไว้บริโภคทั้งปี ในส่วนวัตถุประสงค์การซื้อข้าวส่วนใหญ่เพื่อบริโภค คิดเป็นร้อยละ 94.25 รองลงมาคือ เป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 3.50 ที่เหลือคือ ขายต่อ แปรรูป และสถานที่ซื้อข้าวของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตลาด โดยเฉพาะตลาดสด ร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อที่มีข้าวไก่น้อยจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 20.25 ที่เหลือคือ ซื้อจากเกษตรกรโดยตรง ห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ ในส่วนการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสำหรับการจำหน่ายข้าวมากที่สุดก็คือ การโฆษณาเนื่องจากการให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อข้าวไก่น้อย คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ การรับรู้จากเพื่อนจากญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 36.75 ที่เหลือคือ รับรู้ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และ Website นอกจากนี้ราคาข้าวไก่น้อยส่วนใหญ่จะมีราคาอยู่ในระหว่าง 31-45 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ 16-30 บาทต่อกิโลกรัม และส่วนปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อยในแต่ละเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 2-33 กิโลกรัมต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50 เนื่องจากผู้บริโภคจะรับประทานข้าวเหนียวในมือเข้ากับมือเทียง ส่วนมือเย็นจะทานข้าวเจ้าแทน รองลงมาคือมากกว่า 34-60

กิโลกรัมต่อเดือน ร้อยละ 41.5 ที่เหลือคือ 61-100 กิโลกรัมต่อเดือน และมากกว่า 100 กิโลกรัมต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ 1.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อข้าวใก่น้อย

ตัวแปร	จำนวนคน (n=400)	ร้อยละ
ประเภทข้าวที่ซื้อ		
ข้าวเปลือก	40	10.00
ข้าวสาร	360	90.00
ลักษณะการบรรจุภัณฑ์		
แบบกิโลกรัม	309	77.25
แบบกระสอบ	67	16.75
แบบสูญญากาศ	1	0.25
อื่นๆ	23	5.75
วัตถุประสงค์การซื้อข้าว		
บริโภค	377	94.25
ของฝาก	14	3.50
ขายต่อ	5	1.25
แปรรูป	1	0.25
ต้น	3	0.75
สถานที่ซื้อข้าว		
ตลาด	267	66.75
ร้านสะดวกซื้อ	81	20.25
เกษตรกร	45	11.25
ห้างสรรพสินค้า	3	0.75
อื่นๆ	4	1.00

ตารางที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อข้าวไก่น้อย (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนคน (n=400)	ร้อยละ
การส่งเสริมการขายข้าว		
การโฆษณา	197	49.25
โทรทัศน์	22	5.50
วิทยุ	15	3.75
Website	8	2.00
นิตยสาร	11	2.75
เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	147	36.75
ราคาข้าวไก่น้อย		
>15 บาทต่อกิโลกรัม	23	5.75
16-30 บาทต่อกิโลกรัม	110	27.50
31-45 บาทต่อกิโลกรัม	262	65.50
46 บาทขึ้นไป	5	1.25
ปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อยในแต่ละเดือน		
2- 33 กิโลกรัม	200	50.00
34-60 กิโลกรัม	166	41.50
61-100 กิโลกรัม	29	7.25
101 กิโลกรัมขึ้นไป	5	1.25

สภาพทั่วไปของการตลาดข้าวไก่น้อย

ผลการศึกษาสภาพการตลาดของข้าวไก่น้อย พบว่า ผลผลิตข้าวไก่น้อยจะออกสู่ตลาดมากที่สุดในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวราคาข้าวไก่น้อยที่เกษตรกรได้รับจะต่ำที่สุดในรอบปี เท่ากับ 13,810 บาทต่อตัน ขณะที่ราคาข้าวเหนียวทั่วไปเท่ากับ 11,510 บาทต่อตัน เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวเหนียวทั่วไปแล้วข้าวไก่น้อยจะมีราคาสูงกว่าประมาณ 2,300 บาทต่อตัน หรือ ร้อยละ 16.65 แต่แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของข้าวเหนียวไก่น้อยกับข้าวเหนียวชนิดอื่นมีทิศทางที่ลดลงในปี 2559 ข้าวเปลือกไก่น้อยจะออกสู่ตลาดประมาณ 22,000 ตัน โดยในตลาดข้าวไก่น้อยจะมีสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับขายส่ง และระดับส่งออก (ภาพที่ 7 หน้า 47) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการณ์จำหน่ายข้าวโดยเริ่มจากเกษตรกรบางรายจะทำ

การจำหน่ายข้าวพันธุ์ที่หลังเก็บเกี่ยวโดยไม่ได้เก็บรักษาไว้ สาเหตุเกิดจากรูปแบบการเก็บผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป เกษตรกรมีการใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วยหลังการเก็บเกี่ยวซึ่งผลผลิตข้าวที่ได้จะเป็นข้าวที่มีความชื้นสูงจำเป็นต้องจำหน่ายทันที ในขณะที่สถานที่ตากข้าวและแรงงานมีจำกัด อย่างไรก็ตามมีเกษตรกรบางรายจะทำการลดความชื้นของข้าวก่อนทำการเก็บรักษา นอกจากนี้ การจำหน่ายข้าวไถ่น้อยยังคงมีรูปแบบเดิม โดยเกษตรกรจะจำหน่ายข้าวผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือจำหน่ายให้กับโรงสี รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด และผู้บริโภคโดยตรงตามลำดับ (ภาพที่ 7 หน้า 47) จะเห็นได้ว่าการจำหน่ายข้าวที่ผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นข้าวไถ่น้อยถือว่ายังมีบทบาทมาก เนื่องจากว่าการพัฒนาระบบการสื่อสารและคมนาคมที่ยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร ทำให้เกษตรกรต้องมีการจำหน่ายข้าวไถ่น้อยผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

นอกจากนี้ โรงสียังมีบทบาทสำคัญในการรับซื้อข้าวในตลาดข้าวเปลือกจากเกษตรกรและพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น อีกทั้งโรงสียังทำหน้าที่กระจายผลผลิตข้าวไถ่น้อยในรูปของข้าวสาร ซึ่งตลาดข้าวเปลือกไถ่น้อยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันในการรับซื้อสูง เนื่องจากเกษตรกรสามารถผลิตได้เพียงครั้งเดียวต่อปีทำให้ความต้องการของข้าวไถ่น้อยที่ออกมาในแต่ละปีค่อนข้างจำกัด ดังนั้นในปัจจุบันผู้ประกอบการที่รับซื้อข้าวเปลือกไถ่น้อยจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้สามารถรับซื้อข้าวไถ่น้อยได้ในจำนวนมาก และเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตของโรงสีที่มีมากขึ้น โดยกลยุทธ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ การตั้งโรงสีหรือจุดรับซื้อใกล้แหล่งผลิต และการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนหมุนเวียนหรือปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไถ่น้อย

รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตข้าวไถ่น้อย

รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตข้าวไถ่น้อย ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตข้าวไถ่น้อยบางรายจะทำการลดความชื้นของข้าวไถ่น้อยก่อนเก็บข้าวไว้ในยุ้งฉางและจะขายข้าวบางส่วนทันทีหลังเก็บเกี่ยวเพื่อนำมาชำระค่าปุ๋ยและค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก ส่วนข้าวที่เหลือจะเก็บไว้และทยอยขายเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เงินหรือเมื่อราคาข้าวสูงขึ้น ซึ่งทำให้มีผลผลิตข้าวไถ่น้อยทยอยออกมาขายในตลาดตลอดปี แต่ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 จะทำการจำหน่ายข้าวทันทีหลังจากเก็บเกี่ยว และแทบจะไม่มีเกษตรกรรายใดที่เก็บข้าวไถ่น้อยไว้เกิน 3 เดือน เนื่องจากในพื้นที่ศึกษาเกษตรกรส่วนใหญ่บริโภคข้าวเป็นหลัก ดังนั้นเกษตรกรจะเก็บข้าวไถ่น้อยไว้เป็นเมล็ดพันธุ์และบริโภคในครัวเรือนประมาณ ร้อยละ 70 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด โดยเกษตรกรจะจำหน่ายข้าวไถ่น้อยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 30 ของผลผลิตข้าวไถ่น้อยทั้งหมด

ตลาดและช่องทางจำหน่ายข้าวไก่น้อย

ข้าวไก่น้อยเป็นข้าวที่ได้รับความนิยมใช้บริโภคทั้งในประเทศและส่งขายตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูงและมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น การจัดการคุณภาพของข้าวในตลาดข้าวไก่น้อยจึงเกี่ยวข้องกับสถาบันการตลาดทุกระดับ ตั้งแต่ระดับตลาดท้องถิ่น ตลาดขายส่ง ไปจนกระทั่งถึงตลาดระดับส่งออก ซึ่งตลาดเป็นกลไกสำคัญในการจัดการคุณภาพข้าวไก่น้อยก่อนกระจายไปยังช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยเฉพาะตลาดระดับท้องถิ่นซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจำแนกคุณภาพข้าวเปลือกในระดับผู้ผลิต เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายของข้าวเปลือกไก่น้อย เริ่มจากเกษตรกรทำการจำหน่ายข้าวเปลือกให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด โรงสี และผู้บริโภคโดยตรง โดยโรงสีทำหน้าที่สำคัญในการสีแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร และทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวไก่น้อยในเกรดต่าง ๆ ส่งไปยังตลาดปลายทาง โดยผ่าน รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ พ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง เพื่อส่งต่อไปยังพ่อค้าขายปลีกจนถึงผู้บริโภคข้าวไก่น้อย ดังภาพที่ 7

ผู้เกี่ยวข้องในตลาดข้าวไก่น้อย

กิจกรรมในตลาดข้าวไก่น้อยมีสถาบันที่เกี่ยวข้องในตลาดทุกระดับ ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค ประกอบด้วย เกษตรกร พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น โรงสี รัฐวิสาหกิจการค้า พ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และ พ่อค้าขายปลีก โดยข้อมูลที่ใช้ในส่วนนี้จะป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์สถาบันตลาดในระดับต่างๆ ร่วมกับข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงไปยังภาพของวิถีการตลาดข้าวไก่น้อย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เกษตรกร

เกษตรกรเป็นสถาบันแรกที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการคุณภาพของข้าวไก่น้อยในตลาดส่งออก โดยหน้าที่หลักของเกษตรกรคือการผลิตข้าวไก่น้อยที่มีคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ การดูแลรักษาตลอดกระบวนการผลิต จนกระทั่งถึงการเก็บเกี่ยว โดยพฤติกรรมด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไก่น้อยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เกษตรกรจะเก็บผลผลิตไว้เป็นเมล็ดพันธุ์ประมาณร้อยละ 5 การบริโภคในปีถัดไปร้อยละ 65 และขายผลผลิตร้อยละ 30 ของปริมาณข้าวไก่น้อยทั้งหมด นอกจากนี้ เกษตรกรยังมีช่องทางการจำหน่ายข้าวไก่น้อยแตกต่างกันออกไป 4 ช่องทางการตลาด ได้แก่ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด โรงสี และผู้บริโภค โดยเกษตรกรส่วนมากจะจำหน่ายข้าวผ่านพ่อค้าท้องถิ่นรวบรวมข้าว ซึ่งมีบทบาทมากในตลาดข้าวโดยเฉพาะตลาดข้าวเปลือกไก่น้อยคิดเป็นร้อยละ 49.09 และตัวแทนของรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 22.73

สำหรับด้านราคาข้าวไถ่น้อยที่เกษตรกรได้รับ พบว่า เกษตรกรที่ปลูกข้าวไถ่น้อยทั่วไปส่วนใหญ่ ไม่ได้รับราคาตามที่โรงสีประกาศไว้ เนื่องจากเกษตรกรส่วนมากขายข้าวสดมากกว่าข้าวแห้ง ซึ่งสาเหตุมาจากเกษตรกรไม่สามารถลดความชื้นและสิ่งเจือปนได้ เนื่องจากมีต้นทุนสูง อีกทั้งเกษตรกรต้องการจำหน่ายข้าวไถ่น้อยทันทีเพื่อนำมาใช้ขายในครัวเรือน ทำให้คุณภาพของข้าวไถ่น้อยไม่ได้ตามมาตรฐานที่โรงสีกำหนด ดังนั้นราคาที่ได้รับจะถูกหักตามคุณภาพของข้าว โดยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถต่อรองราคากับโรงสีหรือผู้รับซื้อได้ ยกเว้นการขายผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่มีความคุ้นเคยกัน หรือเกษตรกรบางรายเห็นว่าคุณภาพข้าวไถ่น้อยของตนมีคุณภาพดีจะต่อรองกับพ่อค้าท้องถิ่นที่รวบรวมข้าวเพื่อขอเพิ่มราคา แต่ก็มีเกษตรกรจำนวนน้อยที่สามารถทำการต่อรองราคากับพ่อค้า และส่วนใหญ่จะยอมรับราคาที่พ่อค้ากำหนดให้

พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นข้าวไถ่น้อย ประกอบด้วยผู้รวบรวมในหมู่บ้านและผู้รวบรวมนอกหมู่บ้าน โดยผู้รวบรวมในหมู่บ้าน ได้แก่ นายหน้า พ่อค้าข้าว ร้านขายปุ๋ยหรือวัสดุการเกษตร และเจ้าของที่ดินหรือชาวนาที่มีฐานะ ทั้งนี้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจะรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรรายย่อยแล้วจัดส่งให้กับโรงสีหรือพ่อค้าผู้รวบรวมนอกหมู่บ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่าขนส่งและระยะทางจากแหล่งรวบรวมข้าวเปลือกของพ่อค้า ในบางรายที่พ่อค้ามีโกดังเก็บข้าวเปลือกมักจะทำการค้าแบบเก็งกำไร โดยการเก็บข้าวไว้ในช่วงที่มีราคาถูกแล้วทยอยขายข้าวเปลือกออกในช่วงที่ข้าวมีราคาแพง การกำหนดราคาของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น กำหนดจากราคารับซื้อข้าวเปลือกโดยอ้างอิงจากราคาของโรงสีในพื้นที่ การกำหนดราคาจะคำนวณจากราคาที่โรงสีรับซื้อลบจากต้นทุนค่าขนส่ง ค่าแรงงาน และน้ำหนักข้าวที่หายไป ซึ่งกำไรส่วนต่างต่อหน่วยผลผลิตไม่สูงนัก เฉลี่ยกิโลกรัมละ 0.87 บาทแต่จะเน้นการขายในปริมาณมาก ดังนั้นการขนข้าวไปขายที่โรงสีโดยตรงหรือสถานที่ขายข้าวนอกพื้นที่ของเกษตรกรจึงไม่สะดวกและไม่คุ้มกับต้นทุนค่าขนส่ง ทางเลือกที่ดีที่สุดจึงเป็นการขายข้าวให้กับพ่อค้าท้องถิ่นที่รวบรวมข้าว ซึ่งพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นส่วนใหญ่จะมีรถบรรทุก 4 ล้อ หรือ 6 ล้อ มารับซื้อถึงที่บ้าน และมีแรงงานขนข้าวเป็นของตนเองมาให้บริการด้วย ผลผลิตข้าวจากเกษตรกรประมาณร้อยละ 49.09 จึงไหลผ่านช่องทางนี้ ในปัจจุบันพ่อค้าท้องถิ่นที่รวบรวมข้าวส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์หลายด้านเพื่อจูงใจให้เกษตรกรนำข้าวมาขายกับตน เช่น การให้เครดิตในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ปุ๋ย สารเคมีในการเพาะปลูก และกำหนดการชำระคืนในช่วงหลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว หรือการให้ความช่วยเหลือเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำหรือให้กู้โดยไม่คิดดอกเบี้ยกับเกษตรกร เป็นต้น

โรงสี

โรงสีข้าวเป็นหน่วยธุรกิจทางการตลาดที่มีหน้าที่รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด เพื่อแปรรูปเป็นข้าวสาร คัดเกรดข้าวสาร บรรจุและเก็บรักษา และจำหน่ายข้าวสารให้กับพ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และจำหน่ายให้กับรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด อย่างไรก็ตามตลาดข้าวเปลือกไก่น้อยมีความคล้ายคลึงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยโรงสีมีอำนาจในตลาดเพียงเล็กน้อย เนื่องจากข้าวไก่น้อยเป็นข้าวที่ปลูกได้เพียงหนึ่งครั้งต่อปี โรงสีในแต่ละพื้นที่จึงต้องแข่งขันกันรับซื้อข้าวเปลือกในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว จากการสัมภาษณ์แผนกแผนการและการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2559 ดังนั้นเพื่อความได้เปรียบในการรับซื้อข้าวโรงสีส่วนใหญ่จะเข้าไปตั้งในพื้นที่หรือแหล่งปลูกข้าวไก่น้อยที่สำคัญ เช่น ในอำเภอเมืองคำ อำเภอเมืองฝาย อำเภอเมืองภูเกตุ อำเภอเมืองแปง และอำเภอเมืองคุณ ปัจจุบันโรงสีที่รับซื้อข้าวไก่น้อยในพื้นที่ส่วนมากจะเป็นโรงสีที่ดำเนินการโดยคนท้องถิ่น

การกำหนดราคาซื้อข้าวของโรงสีจะอ้างอิงจากราคาข้าวไก่น้อยของรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดมากกว่าราคาขายส่งข้าวสารไก่น้อยทั่วไป เพราะข้าวสารไก่น้อยส่วนใหญ่ในพื้นที่ศึกษาถือเป็นข้าวไก่น้อยที่มีคุณภาพดีและส่งไปขายให้ผู้บริโภคทั้งตลาดภายใน และต่างประเทศ หลังจากทราบราคาข้าวส่งออกแล้วโรงสีจะทอนกลับมาเป็นราคาข้าวเปลือกหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและกำไร มากำหนดเป็นราคาซื้อข้าวเปลือกหน้าโรงสี ซึ่งจะรับซื้อตามคุณภาพของข้าวไก่น้อยที่เกษตรกรนำมาขาย โดยพิจารณาจาก ความชื้น สิ่งเจือปน และเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน (ข้าวตัน คือ เมล็ดข้าวที่มีความยาวมากกว่าข้าวหัก หรือ เมล็ดข้าวแตกเป็นซีกที่มีเนื้อที่เหลืออยู่ตั้งแต่ 80% ของเมล็ดขึ้นไป) โรงสีส่วนใหญ่จะแสดงราคาซื้อข้าวไก่น้อยแต่ละชนิดไว้แล้ว โดยราคาที่ติดประกาศจะเป็นราคาข้าวที่มีความชื้นไม่เกิน 14% หากความชื้นสูงกว่านั้นก็จะตัดราคาซื้อตามความชื้นของข้าว โดยข้าวเปลือกไก่น้อยที่โรงสีรับซื้อแล้วจะถูกเก็บไว้ในโกดัง ซึ่งโรงสีในพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นโรงสีขนาดกลาง และขนาดเล็ก จะเก็บข้าวไก่น้อยไว้ในรูปของข้าวเปลือกในกระสอบ เพื่อสะดวกในการเก็บรักษา ซึ่งโรงสีจะทำการจำหน่ายข้าวให้กับรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด ร้อยละ 22.73 พ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น ร้อยละ 18.18 พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น ร้อยละ 25.75 และพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ร้อยละ 33.52

รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด

รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการติดต่อประสานงาน และยังเป็นตัวแทนของภาครัฐบาลมีหน้าที่ติดต่อการซื้อขายระหว่างโรงสีกับผู้ส่งออก และเป็นตัวแทนของบริษัทเปียร์ลาวรับซื้อข้าวไก่น้อยจากโรงสี รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดยังเป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายข้าวสารที่

สำคัญโดยปริมาณข้าวทั่วไปที่ซื้อขายผ่านรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดมีประมาณร้อยละ 22.73 ของปริมาณข้าวไก่น้อยที่ขายในตลาด จากการสำรวจพบว่า โรงสีที่ขายข้าวไก่น้อยให้กับรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดมีปริมาณที่ลดลงจากในปีที่ผ่านมาถึง ร้อยละ 12.27 เนื่องจากทางภาครัฐมีนโยบายในการกำหนดการส่งออกข้าวไก่น้อยไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นค่าประกันเสียบียงอาหารภายในประเทศ ปัจจุบันรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดส่งข้าวไก่น้อยให้กับบริษัทเปียร์ลาว ร้อยละ 4.55 กรมกลาโหม ร้อยละ 14.77 และส่งออก 3.41 นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดยังรับซื้อข้าวจากพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง

พ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น

พ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น มีหน้าที่ทำการติดต่อและรับซื้อข้าวจากโรงสีในแหล่งต่าง ๆ ของท้องถิ่น และกระจายข้าวสารไก่น้อยและข้าวสารประเภทอื่น ๆ ไปยังพ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น ร้อยละ 18.18 และกลุ่มพ่อค้าขายปลีกในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการส่งผ่านข้าวสารไก่น้อยจากพ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่นให้กับผู้บริโภคนั้นจะถูกส่งผ่านร้านค้าปลีกจำหน่ายข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ ร้อยละ 10.79 และส่งผ่านพ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น ร้อยละ 7.39 ของปริมาณข้าวสารไก่น้อยทั้งหมด

พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น

พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น มีหน้าที่กระจายข้าวสารไปยังพ่อค้าขายปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพ่อค้าในตลาดสด ได้แก่ ตลาดสวนภูคำ ตลาดน้ำหง้า ตลาดจีน และตลาดกสิกรรม โดยรับซื้อข้าวสารจากพ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น ร้อยละ 7.39 และโรงสี ร้อยละ 25.57 เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านร้านค้าปลีกจำหน่ายข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณร้อยละ 32.96 ของปริมาณข้าวสารไก่น้อยทั้งหมด

พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง

พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง มีหน้าที่ติดต่อซื้อขายข้าวกับโรงสีในแหล่งต่างๆ ซึ่งพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางจะทำการจัดการคุณภาพข้าวสาร และบางรายจะผลิตข้าวไก่น้อยบรรจุถุงก่อนส่งข้าวให้กับพ่อค้าขายปลีกในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งการส่งผ่านข้าวสารไก่น้อยจากพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางไปยังผู้บริโภคจะถูกส่งผ่านร้านค้าปลีกจำหน่ายข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 20.81 จำหน่ายผ่านพ่อค้าขายปลีกในนครหลวงเวียงจันทน์ ร้อยละ 11.86 และจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายปลีกร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในนครหลวงเวียงจันทน์ ร้อยละ 0.85 จากการสัมภาษณ์พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางข้าวสารไก่น้อย พบว่า ปัจจุบันพ่อค้าขายส่งตลาดปลายบางรายได้มีการผลิตข้าวไก่น้อยบรรจุถุงโดยใช้

สัญลักษณ์การค้าของตนเอง หรือ กลุ่มการผลิตข้าวไถ่น้อยของจังหวัดเพื่อส่งให้กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในนครหลวงเวียงจันทน์ และกำลังมีแผนการจำหน่ายข้าวไถ่น้อยบรรจุถุงไปยังพ่อค้าขายปลีกในพื้นที่ต่างจังหวัดอื่น ๆ

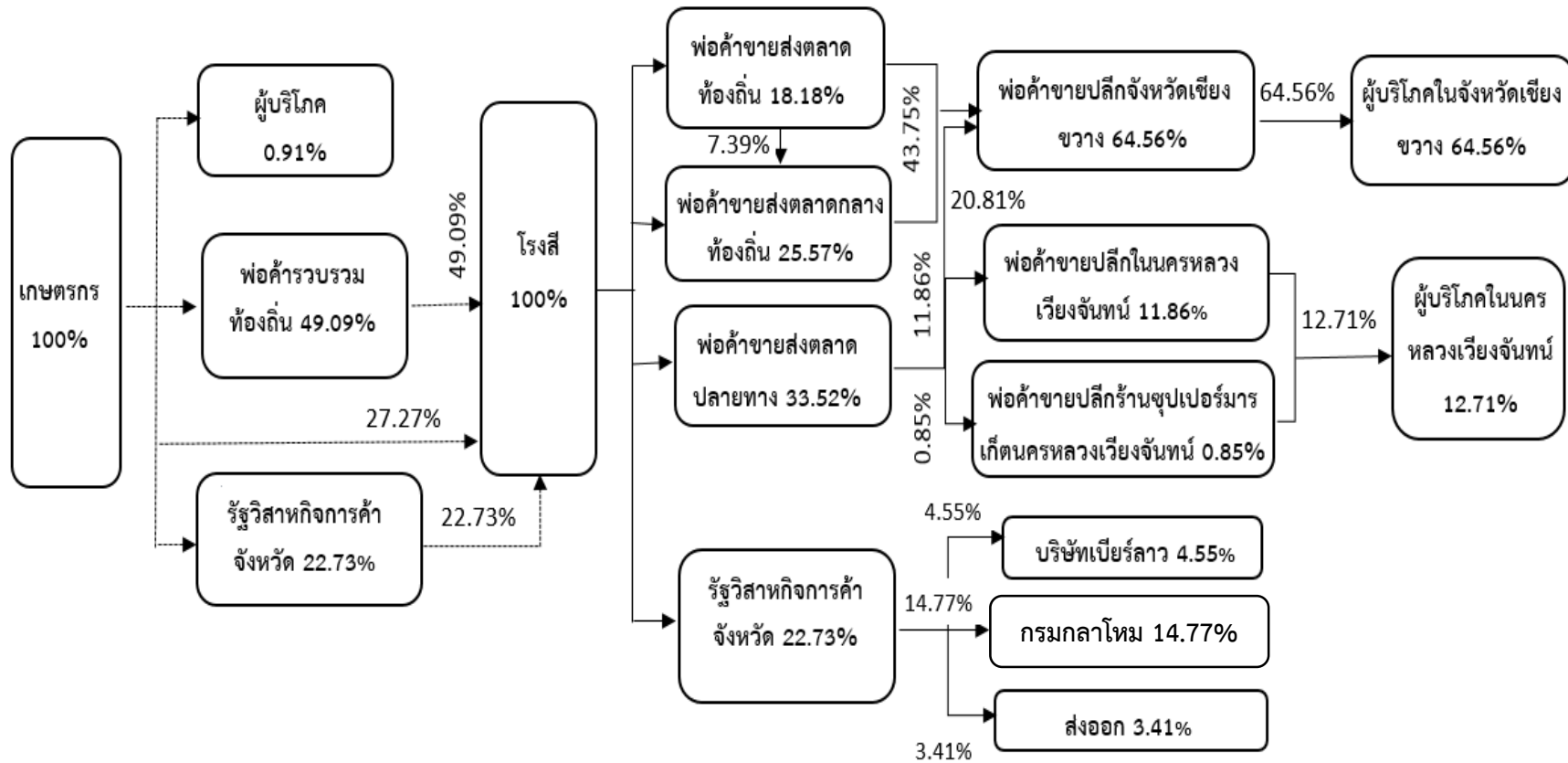
พ่อค้าขายปลีก

พ่อค้าขายปลีก มีหน้าที่กระจายข้าวสารไปยังผู้บริโภค และทำการติดต่อซื้อขายข้าวกับพ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ซึ่งพ่อค้าขายปลีกจะรับข้าวสารไถ่น้อยจากพ่อค้าขายส่งระดับต่าง ๆ เพื่อมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งในจังหวัดเชียงขวางและนครหลวงเวียงจันทน์ ดังนั้น ข้าวสารจากพ่อค้าขายส่งจะจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ประมาณ ร้อยละ 77.27 ของปริมาณข้าวสารไถ่น้อยทั้งหมด และส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกข้าวสารจะตั้งอยู่ตามตลาดท้องถิ่น หรือ แหล่งชุมชน ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดสุดท้ายก่อนกระจายไปสู่ผู้บริโภค

วิธีการตลาดข้าวไถ่น้อย

วิธีการตลาดข้าวไถ่น้อยเป็นช่องทางการเคลื่อนย้ายข้าวจากเกษตรกรผ่านผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดในระดับต่างๆ เพื่อนำข้าวไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้รู้ว่าผลผลิตข้าวที่เคลื่อนย้ายผ่านตลาดระดับต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกันอย่างไร นอกจากนี้การศึกษาคำแนะนำที่ทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางจะสะท้อนถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าข้าวในระดับต่างๆ ว่ามีการแข่งขันกันมากน้อยเพียงใด (TABI, 2558: 9) วิธีการตลาดข้าวไถ่น้อยในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีผลผลิตข้าวเปลือกไถ่น้อยทั้งหมดประมาณ 73,300 ตัน โดยเกษตรกรจะเก็บไว้เป็นเมล็ดพันธุ์สำหรับปีการเพาะปลูกถัดไป 3,000 ตัน หรือร้อยละ 4.09 และบริโภคประมาณ 48,300 ตัน หรือร้อยละ 65.59 จะเก็บไว้บริโภคในครัวเรือน ดังนั้นในปีดังกล่าวจะมีผลผลิตส่งออกขายในตลาดเพียง 22,000 ตัน หรือร้อยละ 30 โดยมีวิธีการตลาดข้าวเปลือกไถ่น้อย ดังภาพที่ 7 มีรายละเอียดดังนี้

วิธีการตลาดข้าวไก่น้อย



ภาพที่ 6 วิธีการตลาดข้าวไก่น้อย

หมายเหตุ: ----> ช่องทางการกระจายข้าวเปลือกไก่น้อย, —> ช่องทางการกระจาย

ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวไก่น้อย

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาดจากวิธีการตลาดข้าวไก่น้อยในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยทำการสัมภาษณ์ พ่อค้าท้องถิ่นที่รวบรวมข้าวไก่น้อย รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด โรงสี พ่อค้าขายส่งในตลาดท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และพ่อค้าขายปลีกข้าวไก่น้อยที่จำหน่ายข้าวไก่น้อยไปยังผู้บริโภคในแต่ละระดับรวมทั้งสิ้น 20 ราย โดยมีรายละเอียดจากการคำนวณต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

กรณีการคำนวณ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวเปลือกไก่น้อย

เมื่อพิจารณาจากเกษตรกรผู้ผลิตข้าวไก่น้อยจนถึงโรงสีซึ่งทำหน้าที่การแปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร โดยเกษตรกรได้จำหน่ายข้าวเปลือกไปยังผู้บริโภค พ่อค้าท้องถิ่นที่รวบรวมข้าวไก่น้อย รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด และโรงสี ผลการวิเคราะห์ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวเปลือกไก่น้อย สามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 6 และมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวเปลือกไก่น้อย

รายการ	พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด	โรงสีข้าว
ราคาขายปลีก ⁽¹⁾ /ขายส่ง ⁽²⁾ (บาท/กิโลกรัม)	14.68	14.04	16.10
ราคาข้าวที่เกษตรกรได้รับ (บาท/กิโลกรัม)	13.81	12.89	15.11
ต้นทุนการตลาด (บาท/กิโลกรัม)	0.87	1.15	0.99
ส่วนเหลือการตลาด (%)	5.93	8.19	6.15
ส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ (%)	94.07	91.81	93.85
ประสิทธิภาพทางการตลาด (%)	1,687.36	1,220.87	1,626.26

หมายเหตุ : ⁽¹⁾ ราคาขายปลีกเป็นราคาสำหรับผู้บริโภคจ่าย

⁽²⁾ ราคาขายส่งของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด และโรงสีที่รับซื้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า พ่อค้ารวบรวมทองถิ่นข้าวไก่น้อยในของจังหวัดเชียงใหม่ จะนำข้าวเปลือกที่รวบรวมได้จากเกษตรกรไปจำหน่ายให้กับโรงสีข้าว ในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 14.68 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับจากการซื้อข้าวเปลือกของพ่อค้ารวบรวมทองถิ่น เท่ากับ 13.81 บาทต่อกิโลกรัม และนำมาสู่ต้นทุนการตลาดเท่ากับ 0.87 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.10 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.20 บาทต่อกิโลกรัม และค่ากระสอบ 0.27 บาทต่อกิโลกรัม ค่าขนส่ง 0.30 โดยมีส่วนเหลือการตลาด เท่ากับร้อยละ 5.93 โดยมีส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับร้อยละ 94.07 และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวไก่น้อย เท่ากับร้อยละ 1,687.36

จากการศึกษา พบว่า รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดที่ซื้อข้าวเปลือกไก่น้อยจากเกษตรกรไปจำหน่ายให้กับโรงสีข้าว พบว่า ราคาข้าวเปลือกไก่น้อยที่รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดนำไปจำหน่ายให้กับโรงสีข้าวในราคาเฉลี่ย เท่ากับ 14.04 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาเฉลี่ยที่รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดรับซื้อข้าวจากเกษตรกร เท่ากับ 12.89 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้มีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.15 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วยค่าแรงงาน เท่ากับ 0.15 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.25 บาทต่อกิโลกรัม ค่าสง 0.25 บาทต่อกิโลกรัม และค่าขนส่ง 0.30 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาด เท่ากับร้อยละ 8.19 ส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับร้อยละ 91.81 ของราคาที่ได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวไก่น้อย เท่ากับร้อยละ 1,220.87

นอกจากนี้ โรงสีข้าวยังรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อนำมาแปรรูปเป็นข้าวสาร ผลจากการศึกษาพบว่า ราคาข้าวเปลือกไก่น้อยที่เกษตรกรนำไปจำหน่ายให้กับโรงสีข้าวในราคาเฉลี่ย เท่ากับ 15.11 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาเฉลี่ยที่โรงสีขายข้าวเปลือกเท่ากับ 16.10 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้มีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 0.99 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.10 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.21 บาทต่อกิโลกรัม ค่าไฟฟ้า 0.11 บาทต่อกิโลกรัม ค่าขนส่ง 0.25 บาทต่อกิโลกรัม และค่าบริหาร 0.12 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาด เท่ากับร้อยละ 6.15 ส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับร้อยละ 93.85 ของราคาที่ได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวไก่น้อยเท่ากับ 1,626.26

จากการวิเคราะห์ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวเปลือกไก่น้อย แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือการตลาด มีค่าน้อยกว่าส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ ทำให้เกษตรกรได้รับประโยชน์จากการจำหน่ายข้าวไก่น้อยโดยไม่ผ่านหน้าทางการตลาดมาก และมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวไก่น้อยที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้าวไก่น้อยผ่านคนกลางในตลาดไม่มากนักและผู้บริโภคมีความต้องการในการจัดการข้าวสารเพียงรูปแบบเดียว

กรณีการคำนวณ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวสารใก่น้อย

เมื่อพิจารณาจากโรงสีข้าวที่ทำหน้าที่แปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร แล้วจำหน่ายต่อให้กับพ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวสารใก่น้อย สามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 7 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวสารใก่น้อย

รายการ	พ่อค้าขายส่ง ตลาดท้องถิ่น	พ่อค้าขายส่งตลาด กลางท้องถิ่น	พ่อค้าขายส่งตลาด ปลายทาง	รัฐวิสาหกิจ การค้าจังหวัด
ราคาขายปลีก (บาท/กิโลกรัม)	22.55	22.97	22.98	22.55
ราคาข้าวที่โรงสีข้าวได้รับ (บาท/ กิโลกรัม) ¹	21.48	21.69	21.48	21.48
ต้นทุนการตลาด (บาท/กิโลกรัม)	1.07	1.28	1.50	1.07
ส่วนเหลือการตลาด (%)	4.75	5.57	6.53	4.75
ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ (%)	95.25	94.43	93.47	95.25
ประสิทธิภาพทางการตลาด (%)	2,107.47	1,794.53	1,532.00	2,107.47

หมายเหตุ : ¹ราคาขายส่งเป็นราคาที่โรงสีขายข้าวสารใก่น้อยให้กับพ่อค้าขายส่งในระดับต่าง ๆ และรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษา พบว่า พ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ขายข้าวสารใก่น้อยแก่พ่อค้าขายปลีกในตลาดจังหวัดเชียงใหม่ในราคาเฉลี่ย เท่ากับ 22.55 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาเฉลี่ยรับซื้อข้าวสารจากโรงสี เท่ากับ 21.48 บาทต่อกิโลกรัม พบว่ามีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.07 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.2 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.27 บาทต่อกิโลกรัม ค่าदान 0.10 บาทต่อกิโลกรัม และค่าขนส่ง 0.3 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาด เท่ากับร้อยละ 4.75 ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ เท่ากับร้อยละ 95.25 ของราคาที่โรงสีได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวสารใก่น้อยเท่ากับ 2,107.47

จากผลการศึกษา พบว่า พ่อค้าขายปลีกในจังหวัดเชียงใหม่รับซื้อข้าวจากพ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่นในราคาเฉลี่ยข้าวสารใก่น้อย เท่ากับ 22.97 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาเฉลี่ยที่รับซื้อ

ข้าวสารจากโรงสี เท่ากับ 21.69 บาทต่อกิโลกรัม พบว่ามีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.28 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.22 บาทต่อกิโลกรัม ค่าदान 0.10 บาทต่อกิโลกรัม ค่าโทรศัพท์ 0.16 บาทต่อกิโลกรัม และค่าขนส่ง 0.40 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ ร้อยละ 5.57 ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ เท่ากับ ร้อยละ 94.43 ของราคาที่โรงสีได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวสารไก่น้อย เท่ากับ 1,794.53

จากผลการศึกษา พบว่า พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางจำหน่ายข้าวสารไปยังพ่อค้าขายปลีก จังหวัดเชียงใหม่ ในราคาเฉลี่ย เท่ากับ 22.98 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาเฉลี่ยข้าวสารที่รับซื้อจากโรงสี เท่ากับ 21.48 บาทต่อกิโลกรัม ยังพบว่า มีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.50 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.27 บาทต่อกิโลกรัม ค่าदान 0.10 บาทต่อกิโลกรัม ค่าสง 0.17 บาทต่อกิโลกรัม ค่าโทรศัพท์ 0.16 บาทต่อกิโลกรัม และค่าขนส่ง 0.4 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาด เท่ากับร้อยละ 6.53 ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ เท่ากับร้อยละ 93.47 ของราคาที่โรงสีได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวไก่น้อยเท่ากับ 1,532.00

นอกจากนั้น ผลการศึกษา พบว่า รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ที่จำหน่ายข้าวสารไก่น้อยไปยังบริษัทเปียร์ลาว กรมกลาโหม และส่งออกต่างประเทศ ในราคาเฉลี่ยข้าวสารไก่น้อย เท่ากับ 22.55 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคารับซื้อข้าวสารจากโรงสี เท่ากับ 21.48 บาทต่อกิโลกรัม พบว่ามีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.07 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.2 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.21 บาทต่อกิโลกรัม ค่าไฟฟ้า 0.10 บาทต่อกิโลกรัม และค่าขนส่ง 0.36 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ ร้อยละ 4.75 ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ เท่ากับร้อยละ 95.25 ของราคาที่โรงสีได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวไก่น้อยเท่ากับ 2,107.47

จากการวิเคราะห์ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวสารไก่น้อย แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือการตลาด มีค่าน้อยกว่าส่วนแบ่งที่โรงสีได้รับ ย่อมทำให้เกษตรกรได้รับประโยชน์จากการจำหน่ายข้าวสารไก่น้อยโดยไม่ผ่านหน้าทางการตลาดมาก และยังมีประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวสารไก่น้อยที่สูง แสดงให้เห็นว่าข้าวสารไก่น้อยถูกส่งต่อไปยังพ่อค้าขายส่งในระดับต่าง ๆ ก่อนจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าขายปลีกที่ทำหน้าที่จำหน่ายข้าวสารไก่น้อยให้กับผู้บริโภคต่อไป

กรณีผลการคำนวณ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่พ่อค้าขายส่งได้รับ และ ประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวสารไก่น้อย

เมื่อพิจารณาจากการรับซื้อข้าวสารไก่น้อยจากพ่อค้าขายส่ง เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ และนครหลวงเวียงจันทน์ และรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด ดังตารางที่ 8 โดยมีการ วิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 8 ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่พ่อค้าขายส่งได้รับ และประสิทธิภาพ ทางการตลาดของข้าวสารไก่น้อย

รายการ	พ่อค้าขายปลีก จังหวัดเชียงใหม่ ขวาง	พ่อค้าขายปลีก ในนครหลวง เวียงจันทน์	พ่อค้าขายปลีกร้าน สะดวกซื้อนครหลวง เวียงจันทน์	บริษัท เปียร์ลาว	กรม กลาโหม	ส่งออก ต่างประเทศ
ราคาขายปลีก (บาท/กิโลกรัม)	25.53	34.04	40	26.17	26.17	26.80
ราคาที่พ่อค้าขายส่งได้รับ (บาท/กิโลกรัม)	22.55	28.71	31.9	22.55	22.55	22.55
ต้นทุนการตลาด(บาท/กิโลกรัม)	2.89	5.33	8.10	3.62	3.62	4.25
ส่วนเหลือการตลาด (%)	11.67	15.66	20.25	13.83	13.83	15.86
ส่วนแบ่งที่พ่อค้าขายส่งได้รับ (%)	88.33	84.34	79.75	86.17	86.17	84.14
ประสิทธิภาพทางการตลาด (%)	856.71	638.65	49.83	722.92	722.92	630.58

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษา พบว่า พ่อค้าขายปลีกจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายข้าวสารแก่ ผู้บริโภคในราคาเฉลี่ยขายปลีกข้าวสารไก่น้อย เท่ากับ 25.53 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาซื้อ ข้าวสารจากพ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งตลาด ปลายทางในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 22.55 บาทต่อกิโลกรัม พบว่ามีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 2.89 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 1 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.4 บาทต่อกิโลกรัม ค่า กระสอบ 0.3 บาทต่อกิโลกรัม ค่าไฟฟ้า 0.25 บาทต่อกิโลกรัม ค่าขนส่ง 0.38 บาทต่อกิโลกรัม ค่า โทเรศพ์ท์ 0.16 บาทต่อกิโลกรัม และค่าเช่า 0.4 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ ร้อยละ 11.67 ส่วนแบ่งที่พ่อค้าขายส่งได้รับ เท่ากับร้อยละ 88.33 ของราคาซื้อที่พ่อค้าขายส่งได้รับ และ ประสิทธิภาพทางการตลาด ข้าวสารไก่น้อยเท่ากับ 856.71

นอกจากนี้ พ่อค้าขายปลีกในนครหลวงเวียงจันทน์ที่รับซื้อข้าวสารพ่อค้าขายส่งตลาด ปลายทางจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ราคา เฉลี่ยขายปลีกข้าวสารที่ผู้บริโภคซื้อ เท่ากับ 34.04 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาซื้อข้าวสารจาก พ่อค้าส่งตลาดปลายทาง เท่ากับ 28.71 บาทต่อกิโลกรัม พบว่ามีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 5.33 บาท

ต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.5 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.5 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.4 บาทต่อกิโลกรัม ค่าไฟฟ้า 0.63 บาทต่อกิโลกรัม ค่าขนส่ง 2 บาทต่อกิโลกรัม ค่าเช่า 1 บาทต่อกิโลกรัม และอื่นๆ 0.3 โดยมีส่วนเหลือการตลาด เท่ากับร้อยละ 15.66 ส่วนแบ่งที่พ่อค้าขายส่งได้รับ เท่ากับร้อยละ 84.34 ของราคาที่พ่อค้าขายส่งได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวสาร ใก่น้อย เท่ากับ 638.65

อีกทั้งราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์รับซื้อจากพ่อค้าขายปลีกร้านซุบเปอร์ มาร์เก็ตในนครหลวงเวียงจันทน์ เฉลี่ยราคาเท่ากับ 40 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาที่พ่อค้าขายปลีกดังกล่าวรับซื้อจากพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง เฉลี่ยราคาเท่ากับ 31.9 บาทต่อกิโลกรัม พบว่ามีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 8.10 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.40 บาทต่อกิโลกรัม ค่าไฟฟ้า 0.60 บาทต่อกิโลกรัม ค่าขนส่ง 1 บาทต่อกิโลกรัม ค่าเช่า 0.50 บาทต่อกิโลกรัม และค่าแพ็คเกจ 4 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ ร้อยละ 20.25 ส่วนแบ่งที่พ่อค้าขายส่งได้รับ เท่ากับร้อยละ 79.75 ของราคาที่พ่อค้าขายส่งได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวใก่น้อยเท่ากับ 493.83

มากไปกว่านี้ รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดเชียงขวางที่รับซื้อข้าวใก่น้อยจากโรงสีเพื่อจำหน่ายให้กับบริษัทเบียร์ลาวในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 26.17 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาเฉลี่ยรับซื้อข้าวสารจากโรงสีเฉลี่ยเท่ากับ 22.55 บาทต่อกิโลกรัม และพบว่า มีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 3.62 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.50 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่าไฟฟ้า 0.30 บาทต่อกิโลกรัม ค่าขนส่ง 1.27 บาทต่อกิโลกรัม ค่าเช่า 0.35 บาทต่อกิโลกรัม และค่าบริหารจัดการ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาด เท่ากับร้อยละ 13.83 ส่วนแบ่งที่รัฐวิสาหกิจการค้าได้รับ เท่ากับร้อยละ 86.17 ของราคาของรัฐวิสาหกิจการค้าได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวสารใก่น้อยเท่ากับ 722.92

นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดเชียงขวางที่รับซื้อข้าวใก่น้อยจากโรงสีเพื่อจำหน่ายให้กับกรมกลาโหมของจังหวัดเชียงขวางในราคาเฉลี่ยข้าวสารใก่น้อย เท่ากับ 26.17 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาเฉลี่ยรับซื้อข้าวสารจากโรงสี เฉลี่ยเท่ากับ 22.55 บาทต่อกิโลกรัม และพบว่า มีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 3.62 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.50 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่าไฟฟ้า 0.30 บาทต่อกิโลกรัม ค่าขนส่ง 1.27 บาทต่อกิโลกรัม ค่าเช่า 0.35 บาทต่อกิโลกรัม และค่าบริหารจัดการ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาด เท่ากับร้อยละ 13.83 ส่วนแบ่งที่รัฐวิสาหกิจการค้าได้รับ เท่ากับร้อยละ 86.17 ของราคาของรัฐวิสาหกิจการค้าได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวสารใก่น้อย เท่ากับ 722.92

อีกทั้ง รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ที่รับซื้อข้าวไก่น้อยจากโรงสีเพื่อส่งออกข้าวไก่น้อยไปต่างประเทศ ในราคาเฉลี่ยข้าวสารไก่น้อย เท่ากับ 26.80 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาซื้อข้าวสารจากโรงสี เท่ากับ 22.55 บาทต่อกิโลกรัม และพบว่า มีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 4.25 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ค่าแรงงาน เท่ากับ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม ค่าภาษี 0.50 บาทต่อกิโลกรัม ค่ากระสอบ 0.27 บาทต่อกิโลกรัม ค่าไฟฟ้า 0.13 บาทต่อกิโลกรัม ค่าขนส่ง 2 บาทต่อกิโลกรัม ค่าเช่า 0.15 บาทต่อกิโลกรัม ค่าदान 0.2 และค่าบริหารจัดการ 0.5 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาด เท่ากับร้อยละ 15.86 ส่วนแบ่งที่รัฐวิสาหกิจการค้าได้รับ เท่ากับร้อยละ 84.14 ของราคาที่รัฐวิสาหกิจการค้าได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดข้าวไก่น้อยเท่ากับ 630.58

จากการวิเคราะห์ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งที่พ่อค้าขายส่งได้รับ และประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวสารไก่น้อย แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือการตลาด มีค่าน้อยกว่าส่วนแบ่งที่พ่อค้าขายส่งได้รับ ซึ่งทำให้เกษตรกรได้รับประโยชน์จากการจำหน่ายข้าวไก่น้อยโดยไม่ผ่านหน้าทางการตลาดมาก เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และยังมีประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวไก่น้อยที่สูง แสดงให้เห็นว่าข้าวสารไก่น้อยถูกส่งต่อเพียงพ่อค้าขายปลีก เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายทำให้มีหน้าทางการตลาดไม่มีความซับซ้อนมากนัก และนอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวไก่น้อยที่สูง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่น้อย ที่จังหวัดเชียงใหม่ และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยการสอบถามผู้บริโภคข้าวไก่น้อยจำนวน 400 ราย ที่มีการซื้อข้าวไก่น้อยเพื่อการบริโภค และกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย โดยใช้มาตรวัด (Weight Mean Score: Likert Scale) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีการซื้อข้าวไก่น้อย เป็นการให้คะแนนความพึงพอใจ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยของข้าวไก่น้อย

ข้าวไก่น้อยเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งใน 5 ของพืชบุรีมสิทธิในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และมีชื่อเสียงทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางความหอม รสชาตินุ่ม และมีคุณภาพดี ดังนั้น จึงเป็นการสร้างโอกาสให้กับข้าวไก่น้อยในการแข่งขันทางตลาด โดยการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย ด้วยการนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาวิเคราะห์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย ดังตารางที่ 9 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่น้อย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่น้อย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.84	มาก
ด้านราคา	3.65	0.91	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	1.08	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย	3.69	0.93	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ที่เหลือคือด้านราคา เฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจปานกลาง เฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ เพื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน มีดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของข้าวไก่น้อยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย การมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ข้าวไก่น้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอมและรสชาติ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวใก่น้อยในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวใก่น้อย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของข้าวใก่น้อยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	4.36	0.73	มากที่สุด
การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	3.17	1.03	ปานกลาง
มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	3.46	1.02	มาก
ข้าวใก่น้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	4.30	0.78	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอมและรสชาติ	4.53	0.65	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.96	0.84	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อยในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 โดยผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3 เรื่องได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอมและรสชาติ รองลงมาคือ คุณภาพของข้าวใก่น้อยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และข้าวใก่น้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ การมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อยในด้านราคา

ด้านราคาของข้าวใก่น้อย เป็นการตั้งราคาขายที่ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก เนื่องจากนอกจากราคาจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวใก่น้อยให้มีความหลากหลายตามขนาดและปริมาณของข้าวใก่น้อย สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อยในด้านราคาประกอบด้วย การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ การกำหนดราคา มีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ การกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวใก่น้อย และมีการติดป้ายบอกราคาข้าวใก่น้อยอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวใก่น้อยในด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวใก่น้อย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.74	มาก
การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ	3.38	0.82	ปานกลาง
การกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวใก่น้อย	3.47	1.05	มาก
มีการติดป้ายบอกราคาข้าวใก่น้อยอย่างชัดเจน	3.88	1.03	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.65	0.91	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อยในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 โดยผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมาก 3 เรื่อง ได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคาข้าวใก่น้อยอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวใก่น้อย นอกจากนี้ การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อยในด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวใก่น้อย เป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ข้าวใก่น้อยไปในช่องทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำข้าวใก่น้อยไปถึงมือของผู้บริโภค โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และหลากหลาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวใก่น้อย สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวใก่น้อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ร้านค้าที่จำหน่ายข้าว

ไก่น้อยมีให้เลือกหลายแห่ง ความสะดวกต่อการหาซื้อ ข้าวไก่น้อยที่วางขายมีการจัดหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการซื้อ และข้าวไก่น้อยมีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่น้อยในด้านช่องทางการจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่น้อย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
ร้านค้าที่จำหน่ายข้าวไก่น้อยมีให้เลือกหลายแห่ง	4.09	0.86	มาก
ความสะดวกต่อการหาซื้อ	4.06	0.87	มาก
ข้าวไก่น้อยที่วางขายมีการจัดหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการซื้อ	3.95	0.90	มาก
ข้าวไก่น้อยมีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย	3.92	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.95	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 โดยผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมากทุกเรื่อง ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายข้าวไก่น้อยมีให้เลือกหลายแห่ง รองลงมาได้แก่ความสะดวกต่อการหาซื้อข้าวไก่น้อย รวมทั้งข้าวไก่น้อยที่วางขายมีการจัดหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการซื้อ และข้าวไก่น้อยมีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวไก่น้อย เป็นการส่งเสริมการขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์ข้าวไก่น้อยให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลข้าวไก่น้อย โดยผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ และการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ความหลากหลายในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้าวไก่น้อย การจัดแสดงข้าวไก่น้อย ณ จุดขายมีความโดดเด่นและดึงดูดผู้ซื้อ การนำข้าวไก่น้อยเป็นของแถมร่วมกับรายการอื่น ๆ และการขนส่งทันกับความต้องการของลูกค้า ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่น้อยในด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่น้อย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความหลากหลายในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้าวไก่น้อย	3.25	1.22	ปานกลาง
การจัดแสดงข้าวไก่น้อย ณ จุดขายมีความโดดเด่นและดึงดูดผู้ซื้อ	3.40	1.06	ปานกลาง
การนำข้าวไก่น้อยเป็นของแถมร่วมกับรายการอื่นๆ	2.52	1.09	น้อย
การขนส่งทันกับความต้องการของลูกค้า	3.31	0.93	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.12	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 ซึ่งผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 เรื่องได้แก่ การจัดแสดงข้าวไก่น้อย ณ จุดขายมีความโดดเด่นและดึงดูดผู้ซื้อ รองลงมาได้แก่ การขนส่งทันกับความต้องการของลูกค้า และความหลากหลายในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้าวไก่น้อย นอกจากนี้ การนำข้าวไก่น้อยเป็นของแถมร่วมกับรายการอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อยของกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Tobit Regression คือ ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ระดับการศึกษา (X_{edu})
- ลักษณะการประกอบอาชีพ (X_{car})
- ประเภทข้าวที่ซื้อ (X_{ric})
- สถานที่ซื้อข้าว (X_{pla})
- ระยะทางในการซื้อข้าว (X_{dis})
- รายได้ของผู้บริโภค (X_{inc})

- ราคาข้าวชนิด อื่น ๆ (X_{kpr})
- ราคาข้าวไก่น้อย (X_{kpri})

ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยจากส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- คุณภาพของข้าวไก่น้อยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (X_{pro_1})
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย (X_{pro_2})
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย (X_{pro_3})
- ข้าวไก่น้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม (X_{pro_4})
- ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอม (X_{pro_5})

2. ด้านราคา

- การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (X_{pri_1})
- การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ (X_{pri_2})
- การกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไก่น้อย (X_{pri_3})
- มีการติดป้ายบอกราคาข้าวไก่น้อยอย่างชัดเจน (X_{pri_4})

3. ด้านช่องทางจำหน่าย

- ร้านค้าที่จำหน่ายข้าวไก่น้อยมีให้เลือกหลายแห่ง (X_{pla_1})
- มีความสะดวกต่อการหาซื้อ (X_{pla_2})
- ข้าวไก่น้อยที่วางขายมีการจัดหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการซื้อ (X_{pla_3})
- ข้าวไก่น้อยมีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย (X_{pla_4})

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

- ความหลากหลายในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้าวไก่น้อย (X_{prm_1})
- การจัดแสดงข้าวไก่น้อย ณ จุดขายมีความโดดเด่น (X_{prm_2})
- การนำข้าวไก่น้อยเป็นของแถมร่วมกับรายการอื่น ๆ (X_{prm_3})
- การขนส่งทันกับความต้องการของลูกค้า (X_{prm_4})
- การส่งเสริมการขาย (X_{pro})

จากตัวแปรสภาพทั่วไปและส่วนประสมการตลาดจำแนกเป็นตัวแปรอิสระ (X_i) และปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อยตัวแปรตามเป็น (Y) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระบบสมการมีการตัดค่า (Y) ปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อยตั้งแต่ 2-10 กิโลกรัมและมากกว่า 100 กิโลกรัมออกทิ้งไป เนื่องจากข้อมูลมี

ลักษณะการกระจายตัวที่ไม่ต่อเนื่องกัน และมีค่าในส่วนปลายที่ขาดหายไป (อารี วิบูลย์พงศ์, 2550) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อข้าวไถ่น้อยของผู้บริโภค

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อข้าวไถ่น้อยของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพทั่วไปของผู้บริโภคข้าวไถ่น้อย และความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไถ่น้อยจากส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองโทบิทเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์ดังกล่าวนี้ โดยมีค่า Log likelihood เท่ากับ -1398.484 ค่า Prob> chi² เท่ากับ 0.0000 และค่า Pseudo R² เท่ากับ 0.0281 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสามารถในการอธิบายปริมาณการซื้อข้าวไถ่น้อย และความน่าเชื่อถือในการทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไถ่น้อย ร้อยละ 2.81 ดังตารางที่ 14



ตารางที่ 14 ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อข้าวไถน้อยของผู้บริโภคเทียบจากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร Variable	ค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน Standard Error	ระดับ นัยสำคัญทาง สถิติ Significant
ระดับการศึกษา (Xedu)	2.0070	2.4424	0.412
ลักษณะการประกอบอาชีพ (Xcar)	-0.7192	2.6271	0.784
ประเภทข้าวที่ซื้อ (Xric)	3.3775	4.2356	0.426
สถานที่ซื้อข้าว (Xpla)	-2.5869	4.0052	0.519
ระยะทางในการไปซื้อข้าว (Xdis)	0.0198	0.0112	0.078
รายได้ของผู้บริโภค (Xinc)	5.19e-06	0.0001	0.965
ราคาข้าวชนิดอื่น ๆ (Xpri)	0.1599	0.1999	0.424
ราคาข้าวไถน้อย (Xkpri)	-0.8735	0.2248	0.000***
คุณภาพของข้าวไถน้อยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Xpro_1)	-1.2098	1.6140	0.454
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (Xpro_2)	-0.5397	1.4192	0.704
มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค (Xpro_3)	0.9629	1.3147	0.464
ข้าวไถน้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม (Xpro_4)	2.0664	1.6222	0.204
ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอม (Xpro_5)	-4.5745	1.8288	0.013**
การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (Xpri_1)	5.1436	1.5976	0.001***
การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ (Xpri_2)	-3.3192	1.4461	0.022**
การกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไถน้อย (Xpri_3)	1.2728	0.9690	0.190
มีการติดป้ายบอกราคาข้าวไถน้อยอย่างชัดเจน (Xpri_4)	0.5375	1.1067	0.628
ร้านค้าที่จำหน่ายข้าวไถน้อยมีให้เลือกหลายแห่ง (Xpla_1)	0.9152	1.4560	0.530
มีความสะดวกต่อการหาซื้อ (Xpla_2)	1.3275	1.8100	0.464
ข้าวไถน้อยที่วางขายมีการจัดหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการซื้อ (Xpla_3)	0.3269	1.6180	0.840
ข้าวไถน้อยมีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย (Xpla_4)	-0.3692	1.3944	0.791
ความหลากหลายในการใช้สื่อบริการประชาสัมพันธ์ข้าวไถน้อย (Xprm_1)	0.3756	1.0935	0.731
การจัดแสดงข้าวไถน้อย ณ จุดขายมีความโดดเด่น (Xprm_2)	0.6245	1.3247	0.638
การนำข้าวไถน้อยเป็นของแถมรวมกับรายการอื่น ๆ (Xprm_3)	1.5259	1.0265	0.138
การขนส่งทันกับความต้องการของลูกค้า (Xprm_4)	-0.0774	1.1667	0.947
การส่งเสริมการขาย (Xpro)	0.5635	1.8684	0.763
_cons	39.2725	12.7197	0.002
/sigma	15.8894	0.6149	
		Log likelihood	-1398.484
การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง		Prob > chi ²	0.0000
		Pseudo R ²	0.0281

หมายเหตุ:***ระดับความสำคัญที่ 0.01, **ระดับความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย นั้น ได้แก่ ราคาข้าวไก่น้อย (X_{kpr1}) ผลผลิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอม (X_{pro_5}) การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (X_{pri_1}) และการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ (X_{pri_2}) ในทิศทางลบ ลบ บวก และลบตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อราคาข้าวไก่น้อย (X_{kpr1}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อข้าวไก่น้อยลดลง 0.8735 กิโลกรัม ในทำนองเดียวกันผลผลิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอม (X_{pro_5}) และการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ (X_{pri_2}) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตัวแปรละ 1 หน่วย กลับทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อข้าวไก่น้อยลดลง 4.5745 กิโลกรัม และ 3.3192 กิโลกรัม ขณะที่การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของข้าว (X_{pri_1}) ส่งผลให้โอกาสการซื้อข้าวของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 5.1436 กิโลกรัม หากคุณภาพของข้าวไก่น้อยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษา การตอบสนองของตลาดข้าวไก่น้อยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในจังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยกำหนดวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพการตลาดข้าวไก่น้อย 2) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไก่น้อย และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพ่อค้าข้าวไก่น้อยในตลาด 4 ระดับ และโรसी ประกอบด้วย พ่อค้าขายส่งในตลาดท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งในตลาดกลางท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งในตลาดปลายทาง และพ่อค้าขายปลีก จำนวนทั้งหมด 20 ราย และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้บริโภคข้าวไก่น้อยจำนวน 400 ราย สำหรับผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี พบว่าอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-5 คน ซึ่งเป็นครอบครัวขนาดเล็ก และส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ รายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ย 10,590 บาทต่อเดือน สำหรับระยะทางการเดินทางเพื่อไปซื้อข้าวอยู่ระหว่าง 0.02 -5 กิโลเมตร เนื่องจากที่ตั้งของตลาดไม่ไกลจากที่พักอาศัยของผู้บริโภค และเป็นประเภทของตลาดสดซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารมากกว่าข้าวเปลือก เนื่องจากข้าวสารได้ผ่านการคัดสีมาแล้วและสะดวกในการบริโภคไม่เหมือนข้าวเปลือกที่ต้องนำไปสีก่อนค่อยนำมาบริโภค ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่เน้นการซั้เป็นกิโลกรัม วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวเพื่อบริโภค สถานที่ซื้อข้าว คือ ตลาด และเป็นตลาดสดในท้องถิ่น การส่งเสริมการขายส่วนมาก คือ การโฆษณา เนื่องจากการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อข้าวไก่น้อย นอกจากนี้ ราคาเฉลี่ยของข้าวไก่น้อยจะอยู่ที่ 33.88 บาท และปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อยในแต่ละเดือนของผู้บริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 34 กิโลกรัมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์สภาพการตลาดข้าวไก่น้อย

การศึกษาสภาพการตลาดข้าวไก่น้อยในจังหวัดเชียงใหม่ และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนของทุก ๆ ปี ผลผลิตข้าวไก่น้อยจะทยอยออกสู่ตลาดมากที่สุด ซึ่งมีราคาข้าวเปลือกอยู่ที่ 13,810 บาทต่อตัน ขณะที่ราคาข้าวเหนียวทั่วไปจะอยู่ที่ 11,510 บาทต่อตัน และยังเป็นช่วงที่ข้าวไก่น้อยมีราคาต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ข้าวไก่น้อยก็ยังมีราคาที่แพงกว่าข้าวเหนียวชนิดอื่นๆ ประมาณ 2,300 บาทต่อตัน ข้าวเปลือกไก่น้อยจะออกสู่ตลาดประมาณ 22,000 ตัน โดยการเคลื่อนย้ายของตลาดข้าวไก่น้อยจะมีสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับขายส่ง และระดับส่งออก

การเคลื่อนย้ายของตลาดข้าวไก่น้อย เริ่มจากเกษตรกรจะขายข้าวทันทีหลังการเก็บเกี่ยว โดยที่เกษตรกรได้นำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการเก็บเกี่ยว ทำให้ผลผลิตข้าวที่ได้รับมีความชื้นสูง ในขณะที่สถานที่ตากข้าว และแรงแม่จำกัด ดังนั้น เกษตรกรจำต้องขายข้าวทันที ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรจะขายข้าวเปลือกให้กับพ่อค้าที่รวบรวมข้าวในท้องถิ่น โรงสี รัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด และผู้บริโภคโดยตรงจำนวนหนึ่ง เนื่องจากข้าวไก่น้อยสามารถผลิตได้ครั้งเดียวต่อปีจึงทำให้ผลผลิตข้าวไก่น้อยมีจำนวนที่จำกัด โดยเกษตรกรจะเก็บข้าวไก่น้อยไว้เป็นเมล็ดพันธุ์ และบริโภคในครัวเรือนประมาณ ร้อยละ 70 และขายข้าวไก่น้อยประมาณ ร้อยละ 30 ของผลผลิตข้าวเปลือกไก่น้อยทั้งหมด ดังนั้น พ่อค้าข้าวจึงจำเป็นต้องมีวิธีการ และกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการรับซื้อข้าว เพื่อให้ได้ปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการซื้อ ได้แก่ การตั้งโรงสีหรือจุดรับซื้อใกล้กับแหล่งผลิต การให้สินเชื่อเงินทุน และปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกรที่ปลูกข้าวไก่น้อย

วิธีการตลาดข้าวเปลือกไก่น้อย

วิธีการตลาดข้าวเปลือกไก่น้อยจะเริ่มจากเกษตรกรนำผลผลิตจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสำคัญ 4 ช่องทาง โดยจำหน่ายผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาจำหน่ายผ่านโรงสี จำหน่ายผ่านรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด และจำหน่ายผ่านผู้บริโภคโดยตรง ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมดที่ไหลผ่านช่องทางนี้เกือบทั้งหมดจะสีแปรรูปที่โรงสีแล้วกระจายไปในตลาดข้าวสารไก่น้อยต่อไป

วิธีการตลาดข้าวสารไก่น้อย

วิธีการตลาดข้าวสารไก่น้อยเริ่มจากโรงสีที่ทำหน้าผ่านกระบวนการแปรรูปจากโรงสีแล้วส่งจำหน่ายยังตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งโรงสีจะกระจายข้าวสารไก่น้อยผ่านช่องทางการตลาด 4 ช่องทาง โดยจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายส่งตลาดท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดกลางท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง เพื่อส่งจำหน่ายต่อพ่อค้าขายปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ พ่อค้าขายส่งตลาด

ปลายทาง ยังส่งข้าวไถ่น้อยไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายปลีกในตลาดสดนครหลวงเวียงจันทน์ และพ่อค้าขายปลีกในร้านสะดวกซื้อนครหลวงเวียงจันทน์ และจำหน่ายผ่านรัฐวิสาหกิจการค้าจังหวัด เพื่อส่งต่อไปยังบริษัทเปียร์ลาว ส่งต่อไปให้กับรัฐบาล/กรมกลาโหม และที่เหลือส่งออกไปต่างประเทศ

การวิเคราะห์ ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งเกษตรกร และประสิทธิภาพทางการตลาดจากวิธีการตลาดข้าวไถ่น้อยในจังหวัดเวียงจันทน์ และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือการตลาด มีค่านี้น้อยกว่าส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ ทำให้เกษตรกรได้รับประโยชน์จากการจำหน่ายข้าวไถ่น้อยโดยไม่ผ่านหน้าทางการตลาดมาก เกษตรกรมีรายได้ที่มากขึ้น และยังมีประสิทธิภาพทางการตลาดของข้าวไถ่น้อยที่สูง ซึ่งเป็นข้อดีให้กับเกษตรกรในการเพิ่มรายได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพทำนาให้กับชุมชนในจังหวัดที่สามารถผลิตข้าวไถ่น้อย ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวไถ่น้อยเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดมีความต้องการสูง และมีราคาสูงกว่าข้าวเหนียวชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีบริการต่าง ๆ เช่น แหล่งเงินทุน ยุ้งฉาง เครื่องอบข้าว เมล็ดพันธุ์ข้าว การให้คำแนะนำศึกษาอบรมทางด้านการผลิตและการตลาด และรัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวไถ่น้อยเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มการแข่งขันทางการตลาดข้าวทั้งภายในและต่างประเทศ ในการสร้างความได้เปรียบทางการค้า

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไถ่น้อย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไถ่น้อยจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวไถ่น้อย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไถ่น้อยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไถ่น้อยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3 เรื่อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอมและรสชาติ คุณภาพของข้าวไถ่น้อยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และข้าวไถ่น้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ การมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย อยู่ในระดับความพึงพอใจมากและปานกลาง ตามลำดับ

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านราคา อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก โดยผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมาก 3 เรื่อง ได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคาข้าวไก่น้อยอย่างชัดเจน การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไก่น้อย นอกจากนี้ การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ ซึ่งผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก โดยผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมากทุกเรื่อง ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายข้าวไก่น้อยมีให้เลือกหลายแห่ง ความสะดวกต่อการหาซื้อข้าวไก่น้อย ข้าวไก่น้อยที่วางขายมีการจัดหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการซื้อ และข้าวไก่น้อยมีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมีความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 เรื่อง ได้แก่ การจัดแสดงข้าวไก่น้อย ณ จุดขายมีความโดดเด่น และดึงดูดผู้ซื้อ การขนส่งทันกับความต้องการของลูกค้า และความหลากหลายในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้าวไก่น้อย นอกจากนี้ การนำข้าวไก่น้อยเป็นของแถมร่วมกับรายการอื่น ๆ ผู้บริโภคความพึงพอใจในระดับน้อย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย

ผลการศึกษารวิเคราะห์ที่มีผลต่อการกำหนดปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงขวาง และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ข้าวไก่น้อยมีความสำคัญในทิศทางลบ 3 ด้านได้แก่ ด้านราคาข้าวไก่น้อย ผลลัพธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอม และด้านการกำหนดราคาข้าวไก่น้อยมีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ แสดงให้เห็นว่า ด้านราคาข้าวไก่น้อยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อราคาข้าวไก่น้อยเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคซื้อข้าวไก่น้อยลดลง ด้านผลลัพธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอม ข้าวไก่น้อยมีลักษณะที่พิเศษทางด้านความหอมถ้าหากข้าวไก่น้อยมีความหอมที่มากเกินไปจะทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคจะซื้อข้าวไก่น้อยลดลง ดังนั้น ความหอมของข้าวไก่น้อยต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและคงความหอมของข้าวเอาไว้ให้ได้มาตรฐาน และด้านการกำหนดราคาข้าวไก่น้อยมีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ ถ้าหากข้าวไก่น้อยมีขนาดบรรจุที่ใหญ่เกินไป จะทำให้ผู้บริโภคซื้อข้าวไก่น้อยลดลง ดังนั้นขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวไก่น้อยควรมีขนาดเล็กและเหมาะสม การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพส่งผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้นหากคุณภาพข้าวดีขึ้น หมายความว่าเมื่อข้าวไก่น้อยมีคุณภาพดีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อข้าวไก่น้อยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากตลาดของข้าวไก่น้อยมีขนาดเล็กควรมุ่งเน้นไปทางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการค้า

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตอบสนองของตลาดข้าวไก่น้อยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์วิถีการตลาดข้าวไก่น้อย ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายของตลาดข้าวไก่น้อยจากเกษตรกรผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย และเป็นการระบุบทบาทหน้าที่แต่ละขั้นตอนของการจำหน่ายข้าวไก่น้อย ในตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางท้องถิ่น ตลาดปลายทาง และตลาดชายปลีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พิบูล ทีปะปาล (2549: 6) ได้กล่าวว่า วิถีการตลาดเป็นเส้นทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย วิถีการตลาดจะสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การเก็บรวบรวม การแปรรูป การจำหน่ายแจกในสินค้าอื่นๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐวัฒน์ ทองคำ (2556: 12) ได้ศึกษาเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดข้าวเปลือกในจังหวัดพัทลุง พบว่า การกระจายข้าวเปลือก และการกระจายผลผลิตข้าวสารนั้น ต้องผ่านผู้ทำหน้าที่การตลาดหลายระดับคือ เริ่มจากตัวเกษตรกร พ่อค้ารวบรวม โรงสี เมื่อถึงโรงสีก็จะสิ้นสุดกระบวนการเดินทางของข้าวเปลือก โดยโรงสีจะทำหน้าที่แปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารแล้วจะส่งต่อไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ สุวัจน์ เพชรรัตน์ (2559: 86) ได้ศึกษา ต้นทุนการผลิตและวิถีการตลาดข้าวของภาคใต้ พบว่า การกระจายข้าวเปลือกจากมือเกษตรกรไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายต้องผ่านผู้ทำหน้าที่การตลาดหลายระดับ ตั้งแต่เกษตรกร พ่อค้ารวบรวมข้าวเปลือกในท้องถิ่น โรงสี ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรพรรณ ศรีสมพันธ์ (2557: 2) ได้ศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย พบว่า ตลาดข้าวหอมมะลิมีสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับขายส่ง และระดับส่งออก วิถีการตลาด และช่องทางการกระจายรวมทั้งพฤติกรรมการตลาดของสถาบันการตลาดแต่ละประเภท คือ พ่อค้าท้องถิ่น สหกรณ์การเกษตร ทำข้าว และโรงสี ซึ่งโรงสีเป็นผู้มีบทบาทสำคัญทั้งต่อการรับซื้อข้าวในตลาดข้าวเปลือก และการกระจายผลผลิตข้าวสารผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกสู่ผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย ในจังหวัดเชียงใหม่ และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการนำเสนอประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวไก่น้อยของผู้บริโภค ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler (2003: 13) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็น การสนองความต้องการที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอมและรสชาติ คุณภาพของข้าวไก่ น้อย และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของ Kongpanh Kanyavong et al. (2013: 24) กล่าวว่า คุณภาพทางด้านความหอม และรสชาติของข้าวไก่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวชนิดอื่นจะเห็นได้ว่าข้าวไก่น้อยจะมีรสชาติอ่อน นุ่ม อร่อย และหอมกว่าข้าวชนิดอื่น ๆ และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วรัญญา ทิพย์ มณฑา (2559: 101) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวสารกล้องบรรจุถุงมีรสชาติที่อร่อย กลิ่น หอม และขนาดบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายสะดวกต่อการใช้งาน และยังสอดคล้องกับการศึกษา ของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐม และ รุ่งศักดิ์ วิลามาต (2554: 1) ที่ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รสชาติความอร่อย และคุณค่าทางโภชนาการสูง อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ สุภัค ภักดีโต และ ไกรชิต สุตตะเมือง (2556: 11) ยังกล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อยในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดย ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่เหมาะสม เนื่องจากคุณสมบัติของข้าวที่ไม่แตกต่างกันจึงเป็นสินค้าที่ สามารถทดแทนกันได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบในการเลือกซื้อข้าวสารไก่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิภาวรรณ พิศวง (2556: 9) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทางด้านราคา ได้แก่ ลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ กำหนดราคาที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับ ปริมาณ ราคาที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับคุณภาพ และราคาที่หลากหลายตามขนาดบรรจุถุง และยัง สอดคล้องกับการศึกษาของ ประทานทิพย์ กระมล (2557: 1) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ผลผลิตเหล่านั้นดีต่อสุขภาพ ความปลอดภัยพิษตกค้างของผลผลิต และคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลผลิต และยัง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชมพูนุช มีเงินทอง (2549: 1) พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้าย บอกราคาชัดเจน และราคาถูก มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด

ทฤษฎีของ ฌ็อง อีรอนไฟฟูลย์ (2554: 3) กล่าวว่า ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวโก๋น้อย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายข้าวโก๋น้อยมีให้เลือกหลายแห่ง สะดวกต่อการหาซื้อ ข้าวโก๋น้อยมีการจัดเป็นหมวดหมู่ และมีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิวัฒน์ หงส์ทอง (2557: 1) พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางได้สะดวก อยู่ไม่ไกลกับที่พักอาศัยเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักและหาซื้อได้ง่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทน์ภัท แสงศรี (2554: 2) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในส่วนของการตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ มีร้านที่จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ที่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน และความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรเวช ทิพย์สีแสง (2557: 53) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อและสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มลทิศา โสมะ (2552: 80) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์” พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อข้าวอินทรีย์จากห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงเป็นจำนวนมากและสะดวกต่อการหาซื้อ ได้แก่ ร้านขายสินค้าราคาถูก และร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555: 12) กล่าวว่า การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการเก็บรักษาตัวสินค้า ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวโก๋น้อยด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่การจัดแสดงข้าวโก๋น้อย ณ จุดขายมีความโดดเด่นและดึงดูดผู้ซื้อ การขนส่งทันต่อความต้องการของลูกค้า และความหลากหลายในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้าวโก๋น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไกรสร บุชรัตน์ชัย และ อิทธิกร ขำเดช (2554: 63) พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือการจัดรายการลดราคาสำหรับการสั่งซื้อในปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และ/หรือโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพัทธ์ ฐานิสโร (2553: 66) พบว่า การส่งเสริมการตลาดต้องได้มีการจัดกิจกรรมการตลาด และทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สื่อเสียงตามสายในห้างสรรพสินค้าที่จำหน่าย สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความ

แตกต่างกันทางด้านคุณภาพสินค้าของบรรจุกภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรและสถาบันต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในแต่ละชนิดของข้าวสารบรรจุกเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 17) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะต้องประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการซื้อข้าวไก่น้อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการนำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ต่อการกำหนดปริมาณการซื้อข้าวไก่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีแบบจำลองโทบิตของ อารี วิบูลย์พงศ์ (2551: 98) กล่าวว่า แบบจำลองที่ตัวแปรตามมีค่าต่อเนื่องในบางครั้งจะมีค่าในส่วนปลายที่ขาดหายไป อาจเนื่องมาจากการไม่สามารถวัดหรือสังเกตค่าดังกล่าวได้

ราคาข้าวไก่น้อย (X_{prn}) ราคาข้าวไก่น้อยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายชล สาละสาลิน (2546: 1) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือราคา เมื่อราคามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มหิทธิธรรม (2554: 2) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจย่อมนเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ใช้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 56) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอม (X_{pro_5}) ข้าวไก่น้อยที่มีกลิ่นหอมธรรมชาติ ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์โดยการนำความหอมของข้าวพันธุ์ไก่น้อยมาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากข้าวไก่น้อยมีลักษณะที่พิเศษทางด้านความหอม ในทางตรงกันข้ามหากข้าวไก่น้อยมีความหอมที่มากเกินไปจะทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคจะซื้อข้าวลดลง ดังนั้น ความหอมของข้าวไก่น้อยต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและคงความหอมของข้าวเอาไว้ให้ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมพร อิศวิลานนท์ (2559) กล่าวว่า ข้าวเหนียวพันธุ์ไก่น้อยเป็นพันธุ์ข้าวเก่าแก่ของลาวพันธุ์หนึ่งที่ผู้คนในประเทศภาคภูมิใจและยกย่องให้เป็นข้าวคุณภาพชั้นดี อีกทั้งยังมีราคาสูงกว่าข้าวเหนียวพันธุ์อื่นๆ เพราะมีความนุ่มอร่อยและมี

กลิ่นหอม นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ TABI (2558: 14) กล่าวว่า ข้าวพันธุ์ไถ่ไถ่เป็นข้าวเหนียวที่มีลักษณะเฉพาะ มีเมล็ดกลมสั้นคล้ายข้าวญี่ปุ่น (Japonica Variety) เหนียวนุ่ม และมีกลิ่นหอมพิเศษ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ โครงการแหล่งต้นกำเนิดผลิตภัณท์ (2551: 9) กล่าวว่า ข้าวไถ่ไถ่มีชื่อเสียงอันเนื่องมาจากรูปร่างลักษณะภายนอกที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ รูปร่างกลมเล็ก กลิ่นหอม และรสชาติดี ซึ่งทำให้ข้าวไถ่ไถ่เป็นข้าวที่มีราคาสูงที่สุดในบรรดาข้าวที่ผลิตในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของข้าว (X_{pri_1}) มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดปริมาณการซื้อข้าวไถ่ไถ่ เมื่อข้าวไถ่ไถ่มีคุณภาพดีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อข้าวไถ่ไถ่ก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550: 1) กล่าวว่า ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภวัชร ยาวินสิทธิ์ (2549: 1) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ โดยเฉพาะด้านราคาเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สมาคมค้าข้าวไทย (2559) กล่าวว่า ข้าวที่มีราคาและคุณภาพดีต้องเป็นข้าวที่ตลาดมีความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559: 1) กล่าวว่า ราคาของข้าวสารกล้องบรรจุถุงมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของข้าว

การกำหนดราคาข้าวยังมีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ (X_{pri_2}) การกำหนดราคาข้าวควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ เนื่องจากข้าวมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันและมีน้ำหนักทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม ในทางตรงกันข้ามถ้าหากข้าวไถ่ไถ่มีขนาดบรรจุที่ใหญ่เกินไปจะทำให้ผู้บริโภคซื้อข้าวลดลง ดังนั้นขนาดบรรจุภัณฑ์ของข้าวไถ่ไถ่ควรมีขนาดเล็กและหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นารินทร์ พิกเพ็ญบุญ (2554: 12) พบว่า มีการกำหนดราคาของสินค้าให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลาย เหมาะสมกับขนาดและความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555: 13) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกำหนดปัจจัยด้านราคา เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายทางด้านราคาและมีให้เลือกตามความเหมาะสมตามที่ต้องการ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการตั้งราคาสินค้าของ Ployyamsanok (2017) พบว่า การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด จะต้องคำนึงถึงต้นทุนและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ขนาดเล็กที่สุดจะตั้งราคาให้ต่ำมาก เพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองใช้ ในทางตรงกันข้ามสำหรับสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดจะกำหนดราคาประหยัด เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวไก่น้อยยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ ยังไม่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวมากนัก ควรมีการเพิ่มการรูปลักษณ์ข้าวไก่น้อย และสร้างรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองให้กับผู้บริโภคได้ทางเลือกในการซื้อข้าวเพิ่มขึ้น โดยการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอมและรสชาติ การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ การสถานจัดจำหน่ายมีให้เลือกหลายแห่ง และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความโดดเด่นและดึงดูดผู้ซื้อของข้าวไก่น้อย มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เนื่องจากตลาดของข้าวไก่น้อยมีขนาดเล็กควรมุ่งเน้นไปทางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการค้า

สำหรับข้อเสนอแนะทางภาครัฐควรให้การสนับสนุนส่งเสริมการปลูกข้าวให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนเกษตรกรควรได้รับการฝึกอบรมทางเทคนิคการปลูกข้าว การเก็บรักษา และการคัดเลือกแนวพันธุ์ให้กับเกษตรกรเพื่อรักษาคุณภาพของข้าว และส่งเสริมการตลาดข้าวไก่น้อยเพิ่มขึ้น รัฐบาลควรมีนโยบายในการครอบคลุมการกำหนดราคาข้าวไก่น้อยให้เหมาะสม เนื่องจากข้าวไก่น้อยมีหลายสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน และราคาของข้าวไก่น้อยในแต่ละสายพันธุ์ก็ไม่เหมือนกัน มีบางอำเภอที่ปลูกข้าวไก่น้อยแล้วได้รับเข้าเป็นข้าวไก่น้อย GI และ ข้าวไก่น้อยอินทรีย์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักข้าวไก่น้อยมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวไก่น้อยให้มีความหลากหลาย เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรได้มีรายได้เพิ่มหลังจากสิ้นสุดการปลูกข้าวไก่น้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปแนะนำให้ใช้แบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือก (Multinomial Logit: MNL) การวิเคราะห์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่ต้องการสำหรับการวิเคราะห์ข้าวไก่น้อยในแต่ละช่องทางการตลาด

บรรณานุกรม

- เกศรา จันท์จรัสสุข. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในห้างเทสโก้**
ตัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยรัตนรินทร์วิโรฒ, 13.
- คมสัน สุริยะ. 2553. **เศรษฐกิจสำหรับเศรษฐศาสตร์การพัฒนา.** เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิง
ปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 22.
- โครงการแหล่งต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์. 2551. **กระทรวงกลาโหม และป่าไม้,** 9.
- จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล. 2558. **หลักการจัดการ.** สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชมพูนุช มีเงินทอง. 2549. **พฤติกรรมการซื้อขายสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ จังหวัด**
เชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555. **การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิค**
การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
12.
- ชุตินวงศ์, นราทิพย์. 2557. **หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่สิบสี่). คณะ
เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 187.
- ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วินิช. 2550. **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมือง**
เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1.
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์. 2554. **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์**
คอนกรีต ผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด, 3.
- ณัฐวัฒน์ ทองคำ. 2556. **เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดข้าวเปลือกในจังหวัดพัทลุง.** บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 12.
- ทำนอง ชิดชอบ, นันทา สมเป็น, สุนิสา เยาวสกุลมาศ, และประทีป ดวงแก้ว. 2557. **การพัฒนา**
แบบจำลองโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในประเทศไทย. คณะเกษตรและอุตสาหกรรม
เกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์.
- ธีรเวช ทิตย์สีแสง. 2557. **การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์.** วิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 53.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2554. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** (พิมพ์ครั้งที่สิบ). คณะเศรษฐศาสตร์

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 262.
- นันทน์ภัส แสงศรี. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร, 1.**
- นาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ. 2554. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์สแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรัตนครินทรวิโรฒ, 12.**
- นิภาวรรณ พิทวง. 2556. **ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 9.**
- ประทานทิพย์ กระมล. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในเขตเกษตรกรรมในจังหวัดเชียงใหม่. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริมเผยแพร่การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่, 1.**
- ประยงค์ เนตยารักษ์. 2550. **เศรษฐศาสตร์การเกษตร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิบูล ทีปะปาล. 2549. การบริหารตลาด. ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพฯ.**
- มลทิวา โสมะ. 2552. **ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 80.**
- มไหศวรรย์ มัทธนาภีวัฒน์. 2554. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาบัณฑิตหลักสูตรเกษตรศาสตร์มหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการเกษตร. สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**
- ยาริสิทธิ์ ศุภวัชย์. 2549. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- รวีสสาห์ สุขชาติ, อีสริยา บุญญะศิริ และ กุลภา กุลติลก. 2556. **การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- รัศมี โพธิ์แจ่ม. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่อำเภอเมืองเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2.**
- ไกรสร บุชรัตน์ชัย และข้าเดช, อธิกร. 2554. **การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1, 63.**
- ณพิชญา ศรีจันทร์อินทร์ และธีระ ฤทธิรอด. 2554. **แนวทางการบริหารส่วนประสมทางการตลาด**

- ธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในมุมมองผู้ผลิต: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1.
นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และจามรรกุล ชลลดา. 2541. **พื้นฐานเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นันทินา ประสันลักษณ์ และธนาภรณ์ อธิปัญญากุล. 2557. **การจัดการผลิตและการตลาดของข้าว
พันธุ์ สกลนครและข้าวท่าในจังหวัดขอนแก่น** สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1.
- พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ และบังอร เมฆะ. 2559. **การวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือการตลาด
ยางพาราของเกษตรกรรายย่อยในภาคเหนือตอนบน** ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร คณะ
เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่, 2.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐม และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. 2554. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม**. คณะวิทยาการ
จัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 1.
- สุทธิจิตต์ เขิงทอง และสมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล. 2544. **เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดผักปลอด
สารพิษในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**, 7.
- สุภักดิ์ ภัคดีโต และไกรชิต สุตะเมือง. 2556. **แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัย
ทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
, 2.
- เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ และอติคุณ ชาญศิริวิริยกุล. 2558. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ
พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย, 1.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 101.
- วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ และสุวัจน์ เพชรรัตน์. 2559. **ต้นทุนการผลิตและวิธีการตลาดข้าวของภาคใต้**.
สาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา, 86.
- ศิริพัทธ์ ฐานิสโร. 2553. **การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่ม
ผลประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุงกรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงมาบุญครองของบริษัท ปทุม
ไรชมิล แอนด์ แกรนารี จากัด (มหาชน)**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 1
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด” วารสารสำนักงานห้องสมุด
มหาวิทยาลัยสยาม, 53-55.

- ศุภวัชร ยาวีสิทธิ์. 2549. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1.
- ศูนย์สถิติพลเมืองแห่งชาติ. 2559.
- ศูนย์สถิติแห่งชาติลาว. 2553. **ข้อมูลการส่งออกข้าว.**
- "_____". 2558. **ข้อมูลการส่งออกข้าว,** 185.
- สมพร อิศวิลานนท์. 2559. **ข้าวไก่น้อย ข้าวหอมของลาว.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/news/agricultural/243353>.
21 สิงหาคม 2560.
- สมาคมค้าข้าวไทย. 2559. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา thairiceassociation.com
21 สิงหาคม 2560
- สยาม อรุณศรีมรกต, ชุมพร ยูวี และสุพรรณนิการ์ กิตติลิขิตศักดิ์. 2553. **การศึกษาการตลาดปัญหาและอุปสรรคของการผลิตผลไม้อินทรีย์ในภาคตะวันออก ประเทศไทย** สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 1.
- สายชล สาละสลิน. 2546. **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** บัณฑิตวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 1.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ แผนกวิชาการตลาด.**
- สุดาพร กุณพลบุตร. 2549. **หลักการตลาดสมัยใหม่.**
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.**
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด,** 18.
- อชิวัฒน์ หงส์ทอง. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตพญาไท, 12.
- อรรวรรณ ศรีโสมพันธ์. 2557. **โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย สำนักประสานงานวิจัยเชิงนโยบายเกษตรและการเสริมสร้างเครือข่ายงานวิจัยเชิงนโยบาย,** 1.
- อัครพงศ์ อันทอง. 2550. **คู่มือการใช้โปรแกรม LIMDEP เบื้องต้น:สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ** สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี วิบูลย์พงศ์. 2551. **เศรษฐมิติประยุกต์สำหรับการตลาดเกษตร สถาบันเพื่อการวิจัยและส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

- AGENCY, LAO NEWS. 2016. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kpl.gov.la>
21 สิงหาคม 2559
- F. Nargis & Lee, S. H. 2013. EFFICIENCY ANALYSIS OF BORO RICE PRODUCTION IN NORTH-CENTRAL REGION OF BANGLADESH. **Journal of Animal & Plant Sciences**, 1.
- Philip Kotler & Armstrong Gary. 1996. **Principles of Marketing Prentice Hall International editions**, 32.
- Tu Vo Hong & Trang Nguyen Thuy. 2016. Cost Efficiency of Rice Production in Vietnam: An Application of Stochastic Translog Variable Cost Frontier. **Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology**, 1.
- International Trade center. 2559. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.intracen.org>. 12 สิงหาคม 2559.
- KNIT. 2014. **Reports and presentations on rice in Thailand**. Knowledge Network Institute of Thailand: Bangkok
- Kongpanh KANYAVONG, Nyot PHACHOMPHONH, Chay BOUNPHANOUSAY, Somphanh PASOUVANG, Noel BOUATHONG & Chanthakhone BOUALAPHANH. 2013. Study of the Genetic Diversity of Khao Kai Noi (Small Chicken Rice) Rice Germplasm by Morphological Characters. . **The Lao Journal of Agriculture and Forestry**, 24.
- lao-IRRI. 2006. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา irri.org. 10 มิถุนายน 2016
- MAF. 2014. **Draft Agriculture Development Strategy to 2025, Vision to 2030**. Ministry of Agriculture and Forestry: Vientiane.
- OLADELE, O.I. 2005. **A Tobit analysis of propensity to discontinue adoption of agricultural among farmers in southwestern Nigeria**, Department of Agricultural Extension and Rural Development University of Ibadan. Nigeria.
- PEIG. 2007. **Khao kay noi (small chicken rice) from Houaphan and Xieng Khouang provinces**.
- Philip Kotler. 2003. **Marketing Management Prentice Hall marketing**, 13.
- Ployyamsanok. 2017. **กลยุทธ์ทางการตลาด**.
- S. Boniphace Nobeji, Fengying, Nie; & Chen, Fang;. 2014. An Analysis of Factors Affecting Smallholder Rice Farmers' Level of Sales and Market Participation in

Tanzania. *Journal of Economics and Sustainable Development*. 1.

TABI. 2558. Lao ABD Products, Little Chicken Rice, 14 .







ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวไก่น้อย

เดือน.....พ.ศ.2560

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 40 ปี 4) 41 - 60 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายเทียบเท่า
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของผู้บริโภค

- 1) เกษตรกร/องค์กรเกษตรกร 2) ผู้ประกอบการ 3) ประชาชน
 4) ข้าราชการ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

5. ประเภทข้าวที่ซื้อ

- 1) ข้าวเปลือก 2) ข้าวสาร

6. ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

- 1) สูญญากาศ 2) กิโลกรัม 3) กระสอบ
 4) อื่นๆ โปรดระบุ

7. วัตถุประสงค์การซื้อข้าวไก่น้อย

- 1) บริโภค 2) ของฝาก 3) ขายต่อ

- 4) แปรรูป 5) อื่นๆ โปรดระบุ

8. สถานที่ซื้อข้าวใก่น้อยบ่อยที่สุด

- 1) ตลาด 2) ร้านสะดวกซื้อ 3) ห้างสรรพสินค้า
 4) ผู้ผลิตโดยตรง 5) อื่นๆ โปรดระบุ

9. การส่งเสริมการขายข้าวใก่น้อย

- 1) โฆษณา 2) โทรทัศน์ 3) วิทยู
 4) website 5) นิตยสาร 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ระยะทางการจากบ้านไปตลาดเพื่อซื้อข้าวใก่น้อยมีระยะทางเท่าไร.....กม.

11. รายได้ของผู้บริโภคมีเท่าไรต่อเดือน.....บาท/เดือน.

12. ราคาข้าวใก่น้อย กิโลกรัมเท่าไร.....บาท/กก.

13. ราคาข้าวชนิดอื่น ๆ กิโลกรัมเท่าไร.....บาท/กก.

14. ปริมาณการซื้อข้าวใก่น้อยในแต่ละเดือน.....บาท/กก.

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อข้าวใก่น้อย

I. ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพของข้าวใก่น้อยตรงกับความต้องการของท่าน					
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย					
3. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค					
4. ข้าวใก่น้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม					
5. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหอมและรสชาติ					
II. ด้านราคา					
6. การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ใช้บรรจุ					
8. การกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวใก่น้อย					
9. มีการติดป้ายบอกราคาข้าวใก่น้อยอย่างชัดเจน					
III. ช่องทางการจัดจำหน่าย					

10. ร้านค้าที่จำหน่ายข้าวไก่น้อยมีให้เลือกหลายแห่ง					
11. มีความสะดวกต่อการหาซื้อ					
12. ข้าวไก่น้อยที่วางขายมีการจัดหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการซื้อ					
13. ข้าวไก่น้อยมีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย					
IV. การส่งเสริมการตลาด					
14. ความหลากหลายในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้าวไก่น้อย					
15.การจัดแสดงข้าวไก่น้อย ณ จุดขายมีความโดดเด่นและดึงดูดผู้ซื้อ					
16. การนำข้าวไก่น้อยเป็นของแถมร่วมกับรายการอื่น ๆ					
17. การขนส่งทันกับความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับข้าวไก่น้อย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามสำหรับพ่อค้าข้าว

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของพ่อค้าข้าว

1. ท่านประกอบอาชีพอะไรบ้างนอกจากค้าข้าว
2. ท่านทำธุรกิจค้าข้าวมานานเท่าไรแล้ว
3. ท่านได้รับซื้อข้าวจากใครบ้าง และมีขั้นตอนอย่างไร
4. การรับซื้อข้าวไถ่น้อยอยู่ในลักษณะใด และมีระดับราคารับซื้อที่บาท/กก.
5. เมื่อท่านรับซื้อข้าวไถ่น้อยแล้ว ท่านได้จำหน่ายข้าวไถ่น้อยต่อไปยังพ่อค้าคนกลางที่ไหนบ้าง ในระดับราคาเท่าไร และทำไมถึงมีการจำหน่ายไปยังพ่อค้าคนกลางดังกล่าว
6. ให้ระบุช่วงเวลาที่มีการรับซื้อข้าวฯ และปริมาณรับซื้อในแต่ละช่วงเวลา
7. เมื่อรับซื้อข้าวฯ ท่านได้ดำเนินการทางด้านการตลาดอะไรบ้าง และมีจุดประสงค์อะไรที่ต้องทำแบบนั้น
8. จากการดำเนินการทางด้านการตลาด ท่านมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแต่ละด้านมากน้อยเพียงไร
9. ท่านได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานใดบ้าง และในเรื่องอะไร
10. สิ่งที่ท่านต้องการพัฒนาด้านการตลาดของข้าวไถ่น้อยมีอะไรบ้าง

แบบสอบถามสำหรับโรงสี

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของโรงสี

1. ท่านประกอบอาชีพอะไรบ้างนอกจากค้าข้าวและทำโรงสีข้าว
2. ท่านทำธุรกิจโรงสีข้าวมานานเท่าไรแล้วและมีโรงสีข้าวกี่แห่ง
3. ท่านได้รับซื้อข้าวจากใครบ้าง และมีขั้นตอนอย่างไร
4. การรับซื้อข้าวไถน้อยอยู่ในลักษณะใด และมีระดับราคาซื้อที่บาท/กก.
5. เมื่อท่านรับซื้อข้าวไถน้อยแล้ว ท่านได้จำหน่ายข้าวไถน้อยต่อไปยังพ่อค้าคนกลางที่ไหนบ้าง ในระดับราคาเท่าไร และทำไมถึงมีการจำหน่ายไปยังพ่อค้าคนกลางดังกล่าว
6. ให้ระบุช่วงเวลาที่มีการรับซื้อข้าวฯ และปริมาณรับซื้อข้าวในแต่ละช่วงเวลา
7. เมื่อรับซื้อข้าวฯ ท่านได้ดำเนินการทางด้านการตลาดอะไรบ้าง และมีจุดประสงค์อะไรที่ต้องทำแบบนั้น
8. จากการดำเนินการทางด้านการตลาด ท่านมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแต่ละด้านมากน้อยเพียงไร
9. ท่านได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานใดบ้าง และในเรื่องอะไร
10. สิ่งที่ท่านต้องการพัฒนาด้านการตลาดของข้าวไถน้อยมีอะไรบ้าง



ภาคผนวก ข
รูปภาพ

รูปภาพและการแสดงกิจกรรมของข้าวไถ่น้อย



ภาพผนวกที่ 1 ข้าวเปลือกไถ่น้อย



ภาพผนวกที่ 2 ข้าวสารไถ่น้อย



ภาพผนวกที่ 3 ราคาข้าวสารไก่บ่อย



ภาพผนวกที่ 4 บรรจุภัณฑ์ข้าวสารไก่บ่อย



ภาพผนวกที่ 5 การจัดเก็บข้าวเปลือกไถน้อย



ภาพผนวกที่ 6 พ่อค้าขายส่งจังหวัดเชิงขวาง และ พ่อค้าขายส่งนครหลวงเวียงจันทน์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	Miss Sysavanh Vonglorkham		
เกิดเมื่อ	10 มิถุนายน 2528		
ประวัติการศึกษา	พ.ศ 2550	ปริญญาตรี สาขาวิชาพืชศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว	
	พ.ศ 2544	มัธยมปลายโพนสะหวัน	
ประวัติการทำงาน	พ.ศ 2550- พ.ศ 2558	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สถาบันคั้นควักสิกรรมและป่าไม้แห่งชาติ กระทรวงกสิกรรมและป่าไม้	
	อีเมล	touy_5559@yahoo.com	

