

**แนวทางการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปี  
บ้านนาบ่อ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร**  
**BUSINESS DEVELOPMENT GUIDELINE OF HANG “SAKHONTAVAPEE” RICE  
COMMUNITY ENTERPRISE , BAN NABO, WARICHAPHUM DISTRICT,  
SAKOLNAKHON PROVINCE**

อินทนิล บัวภาค<sup>1</sup>  
นวลฉวี แสงชัย<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปี บ้านนาบ่อ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านการผลิตและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปี ศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และปัญหาของผู้บริโภคข้าวฮาง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปี จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้บริโภคข้าวฮางสกลทวาปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ผู้ผลิต พบว่า การดำเนินการของกลุ่มผลิตข้าวฮางยังไม่มีการพัฒนาด้านการตลาดมากนัก รอคการสนับสนุนจากทางหน่วยงานรัฐในการติดตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ จากแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อข้าวฮางเพื่อรักษาสุขภาพ มีความหอม ตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในปริมาณ 3 กิโลกรัม ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวฮางเป็นประจำอยู่แล้ว และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวฮางผ่านทางบุคคลอื่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย พนักงานขายสุภาพ อธิยาศัยดี ปัญหาของการเลือกซื้อข้าวฮางสกลทวาปี คือ ขนาดไม่เหมาะสมกับความต้องการ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่บอกวันหมดอายุและน้ำหนัก ไม่มีการประชาสัมพันธ์ และไม่มีของแถม

**คำสำคัญ:** การพัฒนาธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน ข้าวฮาง

**Abstract**

Study for Business Development Guideline of Hang Sakhontavapee Rice Community Enterprise, Ban Nabo, Warichaphum District, Sakolnakhon Province. The purpose is to study the processes of production and the marketing of community enterprises and study behavior factor and problem of consumers. There are 5 people by purposive selection and there are 400 people by simple random sampling. The interview was divided into General data of interviewers, methods of the production, production factors. The questionnaire was divided into general data of interviewers, behaviors of consumers to decide to buy Hang Rice, consumers factor to buy Hang Rice and problems of consumers to buy Hang Rice. Result of this study of Hang Rice is not increase in big amount that they sell the products in the same way. Also, they are waiting for the government’s support to promote the product because Hang Rice is not popular yet. Consumers take Hang Rice because of its nice smell that they usually buy 3 kilograms, 2-3 times a week. Consumers receive data from their others. Important factors are cleaning, safety, reasonable price, clean place. Problems for them to buy the product when the size not fit, the packaging isn’t beautiful, no expire date, no important information and no gives.

**Keywords:** Business Development Guideline, Community Enterprise, Hang Rice

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 089-2740717

E-mail:b.intanin@yahoo.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ

## บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชน เพื่อเป็นการสร้างโอกาสและรายได้ การพึ่งตนเอง ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ในส่วนการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง มีเสถียรภาพ มีเป้าหมาย คือ การพัฒนากลุ่มเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ กลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้ผลิต OTOP และกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรวมกลุ่ม เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการผลิต เพื่อระดมทุนของกลุ่ม [1] การบริโภคของคนในปัจจุบัน มีความต้องการในการบริโภคข้าวที่ปลอดภัยเพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการที่สูงขึ้น ตลอดจนจนเป็นการอนุรักษ์ไว้ซึ่งภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในแบบของชาวอีสานในอดีตไว้ นั่นก็คือการผลิต “ข้าวฮาง” โดยมีส่วนที่งอกออกมาจากจมูกข้าว มีลักษณะตุ่มยาวประมาณ 0.5-1 มม. เมื่อผ่านกระบวนการแล้วได้สารอาหารจำนวนมาก เช่น โยอาอาหาร กรดไฟติก (Phytic acid) วิตามินซี วิตามินอี และ GABA (Gamma Aminobutyric acid) ในทางการแพทย์พบว่าสารที่พบในข้าวฮางงอกมีประโยชน์ต่อสุขภาพ การรับรองด้านคุณค่าทางอาหารนี้ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวฮางได้ [2]

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางสกลทวาปี บ้านนาบ่อ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร ได้เริ่มผลิตข้าวฮางมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 โดยในเริ่มต้นได้นำเอาความรู้แบบภูมิปัญญาเพิ่มมูลค่าให้กับข้าว ทำให้ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ข้าวฮางสกลทวาปีเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าดีเด่นระดับ 4 ดาว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี 2546 ประเภทอาหาร และได้รับรางวัลที่ 1 ระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และรางวัลที่ 3 ระดับประเทศในปี 2553 ได้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สร้างชื่อเสียงให้กับชาวอำเภวาริชภูมิ และจังหวัดสกลนคร แต่การดำเนินการของกลุ่มผลิตข้าวฮางสกลทวาปียังไม่มีการพัฒนาด้านการตลาดมากนัก ยังขายสินค้าในรูปแบบเดิมคือรอการสนับสนุนจากทางหน่วยงานรัฐในการ ตีตลาดตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดใหม่ในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น เพื่อพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีความปลอดภัยสูง สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวฮางได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่การเพิ่มยอดขายเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่ม และเป็นแบบอย่างในการบริหารงานที่เข้มแข็ง ให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดข้าวเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน [3]

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านการผลิตและการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปี บ้านนาบ่อ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และปัญหาของผู้บริโภคข้าวฮาง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปี บ้านนาบ่อ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร

## วิธีดำเนินงาน

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1) ประชากร ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปี บ้านนาบ่อ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร จำนวน 15 คน และประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จำนวน 194,035 คน 2) กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปี บ้านนาบ่อ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) สถานที่เก็บข้อมูล คือ สถานที่ผลิตข้าวฮางของกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปี บ้านนาบ่อ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร กลุ่มที่ 2 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบตาราง Yamane โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ มีเครื่องมือ 2 แบบคือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม 1) แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 การดำเนินงานด้านการผลิต ส่วนที่ 3 การดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) สำหรับแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) 2) แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวฮางสกลทวาปี 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อข้าวฮางสกลทวาปี 4) ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวฮางสกลทวาปี นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของคอนบราค (Cronbach) เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละตอน โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha- Coefficient) ของคอนบราค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.793 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ โดยการหาค่าสถิติพื้นฐานค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) Version 22

### ผลการวิจัย

1) ผลจากการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่าการดำเนินการของกลุ่มผลิตข้าวฮางสกลทวาปียังไม่มีการพัฒนาด้านการตลาดมากนัก ยังขายสินค้าในรูปแบบเดิม รอการสนับสนุนจากทางหน่วยงานรัฐในการติดตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดใหม่ในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น

2) ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคข้าวฮาง พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวฮางสกลทวาปี พบว่า ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อข้าวฮางเพื่อรักษาสุขภาพ มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยมีลักษณะของข้าวฮางที่ต้องการ คือ ความหอม มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ซื้อข้าวฮางจากศูนย์ OTOP มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวฮาง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีความถี่ในการซื้อข้าวฮางสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อข้าวฮางในปริมาณ 3 กิโลกรัม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 นิยมซื้อข้าวฮางเป็นประจำอยู่แล้ว มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวฮางผ่านทางบุคคลอื่น มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5

3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.53 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคามากที่สุด คือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ พนักงานขายสุภาพ อ่อนโยนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวฮางสกลทวาปีในระดับสำคัญมาก

4) ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาการเลือกซื้อ

ข้าวฮาง สกลทวาปีในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาด/ปริมาณไม่เหมาะสมกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.18 ปัญหาการเลือกซื้อข้าวฮางสกลทวาปีในด้านราคา คือ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามและราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.15 ปัญหาการเลือกซื้อข้าวฮางสกลทวาปีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่บอกวันหมดอายุและน้ำหนัก และสถานที่จำหน่ายไม่สะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.21 ปัญหาการเลือกซื้อข้าวฮางสกลทวาปีในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.23 โดยภาพรวมปัญหาในการเลือกซื้อข้าวฮางฮอกในระดับสำคัญน้อย

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปร่างของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปี บ้านนาบ่อ อำเภอวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร

1) การดำเนินการของกลุ่มผลิตข้าวฮางสกลทวาปียังไม่มีการพัฒนาด้านการตลาดมากนัก ยังขายสินค้าในรูปแบบเดิม รอการสนับสนุนจากทางหน่วยงานรัฐในการติดตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดใหม่ในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ หอมไกล วงศ์ภาคี (2554) [4] ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มข้าวฮาง บ้านจำปา ตำบลหนองลาด อำเภอวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ขยัน อดทน มีความเสียสละ มีความรับผิดชอบไว้วางใจ และเชื่อสัจต่อกัน ทำให้สมาชิกมีความรู้และประสบการณ์ในการผลิตเป็นอย่างดี รวมทั้งกลุ่มได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ ด้านงบประมาณจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน และได้รับความรู้ทักษะวิชาการ เช่น การผลิต การตลาด การบริหารจัดการ สามารถใช้ทรัพยากรในชุมชนให้เกิดประโยชน์ และสามารถเรียนรู้การบริหารจัดการกลุ่มได้ด้วยตัวเอง สามารถพัฒนากลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน หรือสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนอื่น เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม เกิดการเรียนรู้และพึ่งตนเองอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไปในชุมชน และยังคงสอดคล้องกับ นวลศรี คณะเมือง (2553) [5] ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้อง บ้านห้วยหินสอง หมู่ 1 ตำบลห้วยหินสอง อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการบริหารจัดการของกลุ่มอาชีพการผลิตข้าวกล้องฮอกมีการบริหารจัดการที่ชัดเจนแต่ยังไม่มีการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์และสวัสดิการกลุ่ม ด้านการผลิต วัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นมีจำนวนมากเพียงพอต่อการผลิตตลอดเวลา มีขั้นตอนในการผลิตแต่ยังไม่มีคู่มือในการผลิต ด้านการตลาดทางกลุ่มได้นำสินค้าไปวางแสดงตามงานสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าและมีการตรวจสอบสภาวะทางการตลาด แนวทางการปรับปรุงทางองค์การบริหาร ส่วนตำบลหนองแวงควอรอนุมิติงงบประมาณในการฝึกอบรมให้ความรู้กับสมาชิกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องฮอกเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ขึ้น

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวฮางสกลทวาปี พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อข้าวฮางเพื่อรักษาสุขภาพ มีลักษณะหอม โดยซื้อจากศูนย์ OTOP ตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวฮางและซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในปริมาณ 3 กิโลกรัม นิยมซื้อข้าวฮางเป็นประจำอยู่แล้ว และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวฮางผ่านทางบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ สุภรัตน์วนิช (2553) [6] ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พบว่า พฤติกรรมในการซื้อข้าวกล้องส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อเพราะซื้อข้าวกล้องรับประทานเป็นประจำ มีคุณภาพตรงกับความต้องการ รับรู้ข้อมูลข้าวกล้องได้จากสื่อต่าง ๆ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์เพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ด้านราคา และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ส่วนปัญหาในการซื้อข้าวกล้องอยู่ในระดับมาก คือ ปัญหาจากมอดและแมลง

3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย พนักงานขายสุภาพ อธิยาศัยดี ซึ่งสอดคล้องกับ กรูณี สุทศรี (2553) [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องส่วนใหญ่ไม่สนใจซื้อเพราะซื้อข้าวกล้องรับประทานเป็นประจำ มีคุณภาพตรงกับความต้องการ รับรู้ข้อมูลข้าวกล้องได้จากสื่อต่าง ๆ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์เพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัญหาในการซื้อข้าวกล้องอยู่ในระดับมาก คือ ปัญหาจากมอดและแมลง ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก

4) ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาของการเลือกซื้อข้าวฮางอกสกลทวาปี คือ ขนาด/ปริมาณไม่เหมาะสมกับความต้องการ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่บอกวันหมดอายุและน้ำหนัก ไม่มีการประชาสัมพันธ์ และไม่มีของแถม ซึ่งสอดคล้องกับ กรูณี สุทศรี (2553) [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา ปัญหาในการซื้อข้าวกล้องอยู่ในระดับมาก คือ ปัญหาจากมอดและแมลง ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก และยังสอดคล้องกับ หทัยรัตน์ พลษา (2553) [8] ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการผลิตและการตลาดข้าวกล้องหอมมะลิของกลุ่มเกษตรกรบ้านผาน้อย ตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหา คือ ข้าวกล้องหอมทองยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ การรับซื้อข้าวเปลือกในราคาสูง ไม่มีที่เก็บข้าวเปลือก ไม่มีแผนการผลิต และขาดเงินทุนหมุนเวียน

### สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 41 – 55 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย มีรายได้ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อข้าวฮางเพื่อรักษาสุขภาพ โดยมีลักษณะของข้าวฮางที่ต้องการ คือ ความหอม ซื้อข้าวฮางจากศูนย์ OTOP ตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวฮาง ซื้อข้าวฮางสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในปริมาณ 3 กิโลกรัม นิยมซื้อข้าวฮางเป็นประจำอยู่แล้ว และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวฮางผ่านทางบุคคลอื่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคามากที่สุด คือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ พนักงานขายสุภาพ อธิยาศัยดี โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวฮางสกลทวาปีในระดับสำคัญมาก ผลการศึกษายังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวฮางให้เป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคให้สามารถขายสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปีมากยิ่งขึ้น ปัญหาการเลือกซื้อข้าวฮางสกลทวาปีในด้านผลิตภัณฑ์มีขนาด/ปริมาณไม่เหมาะสมกับความต้องการ ด้านราคา บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่บอกวันหมดอายุและน้ำหนัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการประชาสัมพันธ์ และไม่มีของแถม โดยภาพรวมปัญหาในการเลือกซื้อข้าวฮางในระดับสำคัญน้อย

### ข้อเสนอแนะ

- 1) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวฮางของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางสกลทวาปีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวฮางของกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวฮางต่อไป
- 2) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวฮางเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำจากข้าวฮางของผู้บริโภค

### กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา จนทำให้การศึกษามีระดับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์และผู้ให้คำปรึกษาทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ห้องสมุดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ และสำนักวิทยบริการ (สำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ไว้สำหรับศึกษาหาข้อมูล

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2549). **คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อยกระดับครัวเรือน**. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.
- [2] จอมพจน์ เกษมรุ่งชัยกิจ. (2557). **ข้าวนี้กล่องเพาะงอกสำหรับคนรักสุขภาพ**. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2558. จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20140404/182207.html>
- [3] สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร. (2557). **รางวัลข้าวฮางสกลทวาปี**. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2558. จาก <http://www.porsorsakon.com>
- [4] หอมไกล วงศ์คำค่า. (2554). **การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวฮางบ้านจำปา ตำบลหนองลาด อำเภอนารายณ์ จังหวัดสกลนคร**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] นวลศรี คณะเมือง. (2553). **แนวทางการพัฒนาภูมิอาชีวการผลิตข้าวกล่องบ้านห้วยหินสอง หมู่ 1 ตำบลหินกอง อำเภอนารายณ์ จังหวัดสกลนคร**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช. (2550). **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล่องในอำเภอมืองเชียงใหม่**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] กรุณี สุทธศรี. (2553). **ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อข้าวกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดร้อยเอ็ด**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- [8] ท้ายรัตน์ พลชา. (2553). การจัดการการผลิตและการตลาดข้าวกล้องหอมมะลิของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านผาน้อย ตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.