

บทความการวิจัย

การเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

SELECTION OF RICE MILLS FOR SELLING PADDY RICE OF FARMERS IN

MUANG DISTRICT, CHAINAT PROVINCE

กานติมา กันทรากรภา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของชาวนา ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจในการเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทกับลักษณะของชาวนา 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ขายข้าวที่เป็นชาวนา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. สถานภาพสมรส 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 3) การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ชาวนาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาทนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ได้ร้อยละ 28.40

คำสำคัญ : โรงสีข้าว, ข้าวเปลือก, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research aimed 1) to examine the characteristics of farmers, marketing mix and the decision of selecting a rice mill for selling paddy rice of farmers in Mueang District Chainat Province 2) To compare the decision choosing a rice mill for selling paddy rice of farmers in Mueang District, Chainat Province and the characteristics of farmers 3) To study the marketing mix that affects the decision choosing a rice mill for selling paddy rice of farmers in Mueang District. Chainat Province The sample group consisted of 385 farmers. The instrument to collect data was a questionnaire and statistics used to analyze the data, including frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, and one-way variance and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) Most of the respondents were male, aged 41-50 years, with an educational associate degree/diploma level, and marital status. 2) 7P's marketing mix in overall and each aspect obtained the highest average level in descending order from product aspect, followed by personnel and process aspects, price aspect, physical evidence aspect, location aspect, and marketing promotion aspect, respectively. 3) The farmer's decision to choose a rice mill for selling paddy rice in the Mueang District, Chainat Province overall, was the highest average level. 4) Farmers with different levels of education, there was a statistically significant difference in the decision to choose a rice mill for selling paddy rice of farmers in Mueang District, Chainat Province at 0.05 level. 5) The factors of the marketing mix included products, price, location, personnel, physical residents, and process aspects that affect the decision of farmers to choose a rice mill for selling paddy in Mueang District, Chainat Province has statistical significance at the 0.05 level. All 6 factors can explain the variation in the decision to choose a rice mill for selling paddy rice of farmers in Mueang District, Chainat Province received 28.40 percent.

Keywords: rice mill, paddy rice, marketing mix

ภูมิหลัง

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศชาวนารมมาช้านาน ประชากรส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่งของประเทศประกอบอาชีพทั้งการเกษตร ภาคชาวนารมของไทยจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย เนื่องจากภาคชาวนารมเป็นภาคที่สร้างรายได้อย่างมีนัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทุกวันนี้ ไทยเป็นแหล่งปลูกข้าวที่ผลิตรายใหญ่ของโลกในอันดับต้น ๆ และเป็นศูนย์กลางของการศึกษาวิจัยพันธุ์ข้าว “ข้าว” เป็นหนึ่งในพืชที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางอาหาร (food security) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ในปัจจุบันการเพาะปลูกข้าวต้องเผชิญหน้ากับปัญหาภัยแล้ง ทำให้แคลนน้ำในการทำการเกษตร (วัชร เพชรล้วน, 2566)

ประชากรในหลายประเทศทั่วโลกบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย เช่นกัน นอกจากข้าวเป็นพืชอาหารหลักสำหรับประเทศไทยแล้ว ข้าวยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยด้วยเช่นกัน ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 6 จาก 10 ประเทศของผู้ผลิต ข้าวที่สำคัญของโลก ด้วยพื้นที่เพาะปลูกกว่า 73.162 ล้านไร่ จำนวนผลผลิตกว่า 24.682 ล้านตัน สำหรับพันธุ์ข้าวที่เกษตรกรผู้ผลิตข้าวนิยมเพาะปลูกนั้นส่วน ใหญ่เลือกใช้พันธุ์ข้าวตามที่รัฐบาลสนับสนุนหรือตามความต้องการของตลาด เช่น ข้าวหอมมะลิ 105 ข้าวเหนียว กข 6 และข้าวนาปรัง เช่น พันธุ์ชัยนาท 1 เป็นต้น แต่ในบางกรณีการผลิตพันธุ์ข้าวที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวอาจเกิดความเสี่ยงต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น ปัญหาการขาดแคลนน้ำ และน้ำท่วมขังยาวนาน เกษตรกรอาจไม่สามารถเข้าถึงเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเหล่านั้นได้ เช่น ข้อจำกัดของราคา และปริมาณเมล็ดพันธุ์มีปริมาณจำกัด ขณะที่ข้าวพันธุ์พื้นเมืองสามารถปรับตัว เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดีและเกษตรกรสามารถเก็บรักษาพันธุ์เพื่อเพาะปลูกในฤดูต่อไปได้ ข้าวพื้นเมือง (Native rice) มีชื่อเรียกอื่น เช่น ข้าวพันธุ์พื้นเมือง (Land races) ข้าวพันธุ์ ท้องถิ่น (Local varieties) หรือข้าวพันธุ์ดั้งเดิม (Traditional varieties) ข้าวพันธุ์พื้นเมืองเป็นข้าว พันธุ์ดั้งเดิมที่ปลูกอยู่ในท้องถิ่น อาจไม่ทราบแน่ชัดว่าเพาะปลูกตั้งแต่เมื่อใด มีลักษณะเป็นพันธุ์แท้ แต่อาจขาดความสม่ำเสมอทางพันธุกรรม หรือเป็นพันธุ์เกษตรกร พันธุ์ข้าวพื้นเมืองเป็นพันธุ์ข้าวที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี ทั้งนี้การปลูกรักษาพันธุ์หลายชั่วอายุจึงถือเป็นภูมิปัญญาของชาวนาไทยที่สามารถคงความหลากหลายทางพันธุกรรมของพันธุ์ข้าวในประเทศไทย (ธีระรัตน์ ชินแสน และคณะ, 2561)

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยเพราะ นอกจากจะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของชาวนาส่วนใหญ่ของประเทศแล้วข้าวยังเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก จนทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก โดยในปีหนึ่งประเทศไทยส่งออกข้าวเป็นจำนวนมาก มีรายได้เข้าประเทศนับแสนล้านบาทเนื่องจากความต้องการบริโภคข้าวมีมากขึ้น ด้วยการเพิ่มขึ้นของประชากรในโลก ทำให้ปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ข้าวเป็นพืชล้มลุกที่มีใบเลี้ยง

เดี่ยวยูในวงศ์หญ้า (Gramineae) พันธุ์ข้าวที่ปลูกในประเทศไทยเป็นชนิดข้าวเอเชีย (*Oryza sativa* L.) มีวงจรชีวิตจากการเพาะเมล็ดจนเป็นต้นกล้า ประมาณ 2-3 วัน และมีอายุ 20-30 วัน จึงนำไปปักดำให้ข้าวแตกกอ ต่อมาเข้าช่วงเจริญเติบโตใช้เวลา 25-30 วันเป็นระยะตั้งท้อง คือแตกช่อ จนออกดอก และสร้างเมล็ดอีก 25-30 วันจึงได้เมล็ดที่แก่เต็มที่พร้อมเก็บเกี่ยวเป็นข้าวเปลือก ครบเป็นวงจรชีวิตของข้าว (ธงชัย สุวรรณสิขณน์, 2560)

โรงสีข้าว หมายถึง สถานที่สีข้าวเปลือกให้เป็น ข้าวสารด้วยเครื่องจักร โดยสามารถแบ่งโรงสีข้าวตามประเภทการใช้เชื้อเพลิงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) โรงสีที่ใช้หม้อไอน้ำ ใช้กลบจากการสีข้าวเป็นเชื้อเพลิง 2) โรงสีไฟฟ้า ใช้กระแสไฟฟ้าในการขับเคลื่อน มอเตอร์ 3) โรงสีที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล ใช้น้ำมันดีเซลเป็นน้ำมัน เชื้อเพลิง โรงสีข้าวจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงสีข้าวที่สีข้าวเปลือก (Paddy Husking Rice Mill) และ โรงปรับปรุงคุณภาพข้าว (Refining Rice Mill) ซึ่งโรงสีข้าวทั้งสองประเภทนี้ โดยหลักการเพื่อกำไรสูงสุดแล้ว นอกจากนโยบายในด้านการตลาด ราคาของสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าว ไม่ว่าจะจำหน่ายภายในประเทศ หรือจำหน่ายส่งออกไปต่างประเทศแล้ว การที่จะทำให้เกิดกำไรสูงสุดจากการเปลี่ยนวัตถุดิบที่มีให้เกิดเป็นสินค้าที่ผลิตได้จำนวน ปริมาณมากนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถผลิตให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สินค้า ให้ได้ในจำนวนปริมาณที่มากที่สุดต่อหน่วยวัตถุดิบที่ป้อนเข้าไปในกระบวนการการผลิต โรงสีขนาดใหญ่ มีลักษณะการทำงานหลักโดยรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาและสั่งซื้อจากยู้งฉาง จากนั้นจึงนำข้าวเปลือกมาเข้ากระบวนการผลิต (www.hia.anamai.moph.go.th)

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่โดยทำการสำรวจโรงสีข้าวในจังหวัดชัยนาท พบว่า ปัจจุบันโรงสีข้าวในจังหวัดชัยนาท จำนวน 101 แห่งมีกำลังการสีข้าวเปลือก รวมกัน มากกว่า 14,000 ตันต่อวันหรือแปรรูปข้าวเพื่อการส่งออกได้ปีละ 5.1 ล้าน ตัน ประกอบด้วยโรงสีขนาดใหญ่ มีกำลังผลิต ตั้งแต่ 100 ตันต่อวัน จำนวน 41 แห่ง โดยมีโรงสีขนาดใหญ่มาก ถึง 2 แห่งที่มีกำลังผลิต 1,200 ตันต่อวัน และโรงสีข้าวขนาดกลาง ที่มีกำลังผลิตน้อยกว่า 100 ตันต่อวัน จำนวน 60 แห่ง ปัจจุบันโรงสีข้าวใช้กำลังผลิตเพียงร้อยละ 50 หรือสีข้าวเพียง 7,000 ตันต่อวัน ในขณะที่ปริมาณ ข้าวเปลือกที่ผลิตได้ของจังหวัด มีปริมาณปีละ 1.1 ล้านตันข้าวเปลือก หรือเฉลี่ยวันละ 3,000 ตัน และผลผลิตข้าวนาปรังจำนวน 0.44-0.47 ล้านตัน ดังนั้นจึงมี การนำข้าวเปลือกจากภายนอกจังหวัดชัยนาทอีก 4,000 ตัน มาเป็นวัตถุดิบแปรรูปข้าวเพื่อการส่งออก จากความสำคัญของข้าวและโรงสีข้าวที่มีความสำคัญกับชาวนา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ชาวนาเลือกขายข้าวเปลือกให้กับโรงสีข้าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของชาวนา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจการเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทกับลักษณะของชาวนา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทที่นำข้าวเปลือกมาขายกับโรงสีข้าว กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ชาวนาในเขตอำเภอเมือง ชัยนาทที่นำข้าวเปลือกมาขายกับโรงสีข้าวขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นถึง ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวและโรงสีข้าว
3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

 - 1) ลักษณะของชาวนา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
 - 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 4 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของชาวนา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) รวม 21 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของชาวนา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garrett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มแบบเจาะจงจากชาวนาที่ขายข้าวเปลือกกับโรงสีข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คนเมื่อรับคืนมา จนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะของชาวนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นชาย ร้อยละ 80.26 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 51.17 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 65.97 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 70.39

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.33$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.31$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.30$) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.29$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท พบว่า การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือท่านเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกเพราะเคยใช้บริการเป็นประจำ ($\bar{x} = 4.33$) อันดับ 2 คือท่านเลือกโรงสีข้าวที่รับซื้อข้าวเปลือกให้ราคาดี ($\bar{x} = 4.32$) และอันดับ 3 คือท่านเลือกโรงสีข้าวที่ให้ความสะดวกในการรับซื้อข้าวเปลือก ($\bar{x} = 4.26$)

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทกับลักษณะของชาวนา พบว่า ชาวนาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชาวนาที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ด้านกระบวนการ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ตามลำดับคือ ด้านกระบวนการ (X_7) ($\beta = 0.246$) ด้านราคา (X_2) ($\beta = -0.218$) ด้านสถานที่ (X_3) ($\beta = 0.211$) ด้านบุคลากร (X_5) ($\beta = 0.204$) ด้านกระบวนการ (X_7) ($\beta = 0.211$) ด้านบุคลากร (X_5) ($\beta = 0.204$) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ($\beta = 0.166$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ได้ร้อยละ 28.40 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.723 + 0.152X_1 - 0.165 X_2 + 0.137X_3 + 0.164X_5 + 0.134X_6 + 0.210 X_7$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะข้าวเปลือกเป็นผลผลิตหลักของชาวนาซึ่งจะทำรายได้ให้กับชาวนา ดังนั้น ชาวนาจึงเลือกโรงสีข้าวที่มีเงื่อนไขในการให้ราคาที่เป็นธรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธิดา อินตะพรหม (2559) เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรพงษ์ เตชะมวลไวยวิทย์ (2561) เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท พบว่า การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อทำการวิเคราะห์รายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือท่านเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกเพราะเคยใช้บริการเป็นประจำ อันดับ 2 คือท่านเลือกโรงสีข้าวที่รับซื้อข้าวเปลือกให้ราคาดี และอันดับ 3 คือท่านเลือกโรงสีข้าวที่ให้ความสะดวกในการรับซื้อข้าวเปลือก ทั้งนี้เพราะชาวนาต้องการเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกให้ได้ราคาที่พึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของมูสตอฟา อาลีตีมัน (2561) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักเกี่ยวกับการเกษตร เขตพื้นที่ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักเกี่ยวกับการเกษตรอยู่ในระดับ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทกับลักษณะของชาวนา พบว่า ชาวนาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะชาวนาที่มีการศึกษาสูงสามารถคิดวิเคราะห์ในการเลือกโรงสีข้าวได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของกชกร กางธนทรัพย์ (2561) ได้ทำการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ด้านกระบวนการ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ได้ร้อยละ 28.40 ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจตุพร ช้อนใจ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีข้อเสนอแนะที่พบในการศึกษาคั้งนี้ดังนี้

ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ชาวนาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเน้นด้านด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ที่ชาวนานำมาขายเป็นข้าวเปลือก ราคาขึ้นอยู่กับความชื้น สิ่งเจือปน หรือรายการอื่นใด ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้ชัดเจน ประกาศให้ชาวนาที่ต้องการขายข้าวเปลือกรับรู้ จากราคาที่เสนอ ผู้ประกอบการต้องแสดงรายการที่ลดราคาไว้ให้ชัดเจน เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงขั้นตอนการรับซื้อข้าวเปลือกให้มีความรวดเร็ว และโปร่งใส ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย และเที่ยงตรง ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรจูงใจให้ชาวนานำข้าวเปลือกมาขาย โดยเน้นเรื่องราคาที่ยุติธรรมเมื่อนำข้าวเปลือกมาขายในปริมาณมาก มีของแถมเมื่อมาใช้บริการ และอำนวยความสะดวกเรื่องการขนส่ง

ผลจากการวิจัยการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท พบว่า ชาวนาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเน้นเรื่อง การเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกเพราะเคยใช้บริการเป็นประจำ และรับซื้อข้าวเปลือกให้ราคาดี มีความสะดวกในการรับซื้อข้าวเปลือก ทั้งนี้เพราะชาวนากลับมาใช้บริการซ้ำอาจเพราะการประทับใจในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการที่เป็นธรรม และกลับมาใช้บริการซ้ำ