

## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อทราบสถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวกล้องงอกในจังหวัดเชียงใหม่ กระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอก และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับข้าวกล้องงอก โดยผู้วิจัยได้เสนอประเด็นสำคัญ จำแนกเป็น 2 ส่วนคือ สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 6.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านการผลิตและการตลาดของข้าวกล้องงอกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้จากสัมภาษณ์และการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการผลิตข้าวกล้องงอกนั้น มีวิธีการผลิตข้าวกล้องงอกอยู่ 2 วิธี คือ วิธีที่ 1. ทำจากข้าวเปลือก โดยข้าวเปลือกที่นำมาผลิตสามารถนำมาผลิตได้ทุกชนิดทั้งข้าวเหนียวและข้าวเจ้า แต่คุณค่าทางโภชนาการจะมีไม่เท่ากันและที่นิยมส่วนใหญ่จะเป็นข้าวเจ้าหอมมะลิ 105 ซึ่งข้าวที่จะนำมาเพาะจะต้องเป็นข้าวที่ผ่านการเก็บไว้ไม่น้อยกว่า 3 เดือน เนื่องจากข้าวใหม่จะไม่สามารถนำมาเพาะได้เพราะยังไม่พ้นระยะพักตัว และวิธีที่ 2. ทำจากข้าวกล้อง ซึ่งควรเป็นข้าวกล้องที่สีมาใหม่ ไม่เกิน 14 วัน วิธีนี้ต้องระวังในเรื่องของความชื้นหรือจุลินทรีย์จากการหมัก และเชื้อรา ต้องควบคุมน้ำวนตลอดจนอุณหภูมิ การทำข้าวกล้องงอกจากข้าวกล้องจะไม่ให้ผลถ้าข้าวกล้องนั้นไม่มีจมูกข้าวหรือการแช่น้ำนานเกินไปจะทำให้ข้าวบูดหรือเสีย มีกลิ่นเหม็นบูดหรือหืน ซึ่งวิธีที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของเราคือการทำจากข้าวเปลือก เพราะเป็นวิธีที่ทำงานไม่ต้องใช้เครื่องมือราคาแพง และได้สารกาบา มากที่สุด ในด้านการเก็บรักษา การเก็บรักษาข้าวกล้องงอกสดให้ได้หลายวัน ให้บรรจุถุงเก็บไว้ในตู้เย็น ซึ่งจะเก็บได้นานประมาณ 1 อาทิตย์ ส่วนข้าวกล้องงอกที่ทำขึ้นเพื่อจำหน่าย ถ้าบรรจุในถุงสุญญากาศ สามารถเก็บได้นานถึง 1 ปี แต่หากมีการเปิดถุงใช้แล้ว ก็ควรปิดปากถุงให้สนิท แล้วเก็บในตู้เย็นเพื่อรักษาคุณค่าทางอาหาร

ด้านการตลาด ข้าวกล้องงอกมีการจำหน่ายอยู่ 2 รูปแบบ คือ 1. แบบพื้นบ้าน และ 2. แบบพาณิชย์โดยบริษัท ซึ่งแบบแรกมีวางขายตามตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่าง ๆ ส่วนแบบที่สองมีวางจำหน่ายตามร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยราคาจำหน่ายก็แตกต่างกันตามแต่ละสถานที่จัดจำหน่าย ในซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ มีข้าวกล้องงอกบรรจุถุง

ตั้งแต่ขนาดบรรจุเล็กสุดคือ 450 กรัม ราคา 75 บาท ไปจนถึงขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม ราคา 196 บาท ส่วนในร้านค้าขนาดกลาง เช่น ร้านเอเดน ร้านโครงการหลวงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และร้านเกษตรมช. มีข้าวกล้องงอกบรรจุถุง 1 กิโลกรัม ราคา 85 บาท ไปจนถึงราคา 145 บาท ส่วนร้านค้าขนาดเล็ก เช่น ตลาดนัด MCC, ตลาดนัดเจเจ มีข้าวกล้องงอกบรรจุถุงตั้งแต่ขนาดบรรจุเล็กสุดคือ 400 กรัม ราคา 35 บาท ไปจนถึงขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ราคา 60 บาท

ผลการศึกษาด้านกระบวนการยอมรับข้าวกล้องงอก จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 212 คน พบว่ามีคนรู้จักข้าวกล้องงอก 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.26 และมีคนที่ไม่รู้จักข้าวกล้องงอก 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 ซึ่งในจำนวนคนรู้จัก มีผู้บริโภคอยู่ 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข้าวกล้องงอกจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และกลุ่มคนที่รู้จักและบริโภคข้าวกล้องงอกจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.66 จากการศึกษาถึงกระบวนการยอมรับข้าวกล้องงอกของผู้ที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข้าวกล้องงอกจากจำนวน 67 คน สุ่มตัวอย่างมาจำนวน 50 คน พบว่า ในขั้นการรู้จัก ผู้บริโภคได้รู้จักข้าวกล้องงอกจากสื่อโทรทัศน์และจากคนอื่นแนะนำสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้ที่ทราบว่าข้าวกล้องงอกมีสารกาบา คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้ที่ไม่ทราบว่าในข้าวกล้องงอกมีสารกาบา คิดเป็นร้อยละ 50.0 ขั้นการสนใจและขึ้นประเมินผล จากการวัดโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ตสเกลคะแนนตั้งแต่ 1-5 (1 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด, 5 ให้ความสำคัญมากที่สุด) ผู้บริโภคให้ความสนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 และขึ้นประเมินผลผู้บริโภคคิดว่าสมควรรับประทานข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้ที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข้าวกล้องงอก ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 คือด้านช่องทางการจำหน่ายซึ่งมีน้อยและหาซื้อยาก อันดับ คือ ไม่มีความรู้เรื่องข้าวกล้องงอก เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีน้อยทำให้ผู้บริโภครู้จักและให้ความสนใจข้าวกล้องงอกน้อยมาก และอันดับ 3 ด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าแพงเกินไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านรสชาติ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่ารสชาติของข้าวกล้องงอกอร่อยน้อยกว่าข้าวขาวจึงชอบบริโภคข้าวขาวมากกว่า แต่ปัจจัยทางด้านคุณค่าโภชนาการของข้าวกล้องงอก ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าในอนาคตจะรับประทานข้าวกล้องงอก

ผลการศึกษากระบวนการยอมรับของผู้ที่รู้จักและบริโภคข้าวกล้องงอก จากการวัดโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ตสเกลคะแนนตั้งแต่ 1-5 (1 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด, 5 ให้ความสำคัญมากที่สุด) พบว่า ในขั้นรู้จัก โดยภาพรวมผู้บริโภคที่รู้จักข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.89 ซึ่งสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักข้าวกล้องงอกคือ จากปากต่อปาก รองลงไปที่รู้จักจากงานแสดงสินค้า และอินเทอร์เน็ต ในขั้นการสนใจ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสนใจข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.97 ในขั้นการประเมินผล โดยภาพรวมผู้บริโภคประเมินข้าว

กลี้งงอกในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าข้าวกลี้งงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุหลักให้อยากทดลองบริโภค ในขั้นการทดลองใช้ โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกพอใจ ข้าวกลี้งงอกในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 โดยผู้บริโภครู้สึกพอใจในคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกลี้งงอก ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภครู้สึกยอมรับข้าวกลี้งงอก ในขั้นการยอมรับ โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกยอมรับข้าวกลี้งงอกในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภครู้สึกพอใจคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกลี้งงอกแต่ผู้บริโภครู้สึกให้การยอมรับและคิดจะรับประทานข้าวกลี้งงอกเป็นประจำในระดับปานกลางเท่านั้น

สำหรับผู้บริโภครู้จักและบริโภคข้าวกลี้งงอก ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับ วัดโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดลิเคิร์ตสเกลคะแนนตั้งแต่ 1-5 (1 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด, 5 ให้ความสำคัญมากที่สุด) นั้นมี ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกยอมรับข้าวกลี้งงอก คือคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกลี้งงอกเมื่อเทียบกับข้าวขาว ซึ่งผู้บริโภครู้สึกเชื่อว่าสามารถป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ยอมรับข้าวกลี้งงอก คือ ราคาข้าวกลี้งงอกยังสูงอยู่เมื่อเทียบกับข้าวขาว ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกลี้งงอกยังมีน้อยและหาซื้อยาก รสชาติข้าวกลี้งงอกยังไม่เป็นที่ชอบมากนักผู้บริโภครู้สึกยังเคยชินกับการรับประทานข้าวขาวมากกว่า และการเก็บรักษาข้าวกลี้งงอกยังไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เนื่องจากจะทำให้คุณค่าทางสารอาหารลดลง หากเก็บไว้นานเกินไปหรือเก็บไม่ถูกวิธี

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคข้าวกลี้งงอกของผู้ที่รู้จักและบริโภคข้าวกลี้งงอกจากจำนวน 65 คน สุ่มตัวอย่างมาจำนวน 50 คน พบว่า ส่วนใหญ่ทำอาหารกินเองที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยการซื้อมาหุงเอง คิดเป็นร้อยละ 54.0 แหล่งที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อข้าวกลี้งงอกคือซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 28.0 ตามลำดับ

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

### 6.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภครู้จักต่อข้าวกลี้งงอก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านการผลิตยังมีหน่วยงานการส่งเสริมให้ผลิตข้าวกลี้งงอกในเชิงพาณิชย์ไม่มากนัก ส่วนด้านการตลาด พบว่าข้าวกลี้งงอกมีราคาจำหน่ายสูงกว่าข้าวขาวและข้าวกล้องทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวกลี้งงอก เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าราคาแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อมารับประทานประจำได้ โดยที่อาจจะไม่ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับข้าวขาว ในด้านช่องทางการจำหน่ายยังมีน้อยทำให้หาซื้อยาก นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทั้งจากภาครัฐและเอกชนยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง ทำให้

ข้าวกล้องงอกมีการรู้จักและบริโภคอยู่ในวงจำกัด ในด้านกระบวนการยอมรับข้าวกล้องงอก ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้และยอมรับข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง หากมีการส่งเสริมทั้งทางด้านการผลิต และการจัดการตลาดในด้านการจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายและมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากขึ้น แนวโน้มการรับรู้และการยอมรับข้าวกล้องงอกน่าจะดีกว่าในปัจจุบัน นอกจากนี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในด้านต่าง ๆ คือ ประโยชน์เปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน การแบ่งแยกได้ และความสังเกตได้ นั้นทำให้ผู้บริโภคยอมรับข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง หากมีการทำการตลาดโดยเน้นถึงลักษณะเด่นของข้าวกล้องงอก เช่น ช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้หลายโรค เพราะมีคุณค่าทางสารอาหารหลายหลาย โดยเฉพาะสารกาบา และมีการเน้นว่ากรรมวิธีในกระบวนการผลิตข้าวกล้องงอกที่ผ่านการนึ่งแล้ว ทำให้รสชาติข้าวกล้องงอกนุ่ม ไม่แข็ง รับประทานง่าย อาจทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับข้าวกล้องงอกมากขึ้น

#### 6.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มด้านการจัดการการผลิตและการตลาดของข้าวกล้องงอก การแปรรูปข้าวกล้องงอกในรูปของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น น้ำข้าวกล้องงอก ไอศกรีมข้าวกล้องงอก โจ๊กข้าวกล้องงอก เป็นต้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าข้าวแล้ว อาจได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เพราะในปัจจุบันกลุ่มคนที่รับประทานข้าวกล้องงอกเป็นประจำยังมีน้อย จำกัดเฉพาะกลุ่มคนที่รักษาสุขภาพหรือมีปัญหาด้านสุขภาพ แต่หากมีตัวผลิตภัณฑ์ให้หลายหลายมากขึ้น จะทำให้ทำขยายตลาดได้มากกว่าเดิมและเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านกลยุทธ์การตลาดข้าวกล้องงอก หาแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับที่จะซื้อข้าวกล้องงอกรับประทานมากขึ้น