



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในเขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาข้าวไรซ์เบอร์รี่”

จัดทำโดย

อ.ดร.สุวรรณา สายรวมญาติ

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กันยายน 2562

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ “พฤติกรรมการบริโภคข้าวและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในเขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาข้าวไรซ์เบอร์รี่”

จัดทำโดย

อ.ดร.สุวรรณา สายรวมญาติ
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กันยายน 2562

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานเป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวและการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคข้าวสีโภชนาการสูง กรณีศึกษาข้าวไรซ์เบอร์รี่ รวมถึงการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในตลาดกรุงเทพมหานคร เพื่อสังเคราะห์ผลการศึกษาและเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับพัฒนาตลาดข้าวของไทยในอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวย้อนหลัง 7 วัน จำนวน 609 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังคงรับประทานข้าวเป็นประจำ (ร้อยละ 85.6) ซึ่งทำกับข้าวเองเป็นประจำ (ร้อยละ 40) มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารนอกบ้านในบางครั้ง ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย 7,640 บาท/เดือน เป็นค่าข้าวสารและข้าวหุงสุกเฉลี่ย 820 บาท/เดือน ชนิดข้าวที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวหอมมะลิ (ร้อยละ 80.3) รองลงมาคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ร้อยละ 18.5) ข้าวกล้อง ข้าวหอม ข้าวขาว/ข้าวเสาไห้ คุณลักษณะด้านการหุงที่ชอบมากที่สุดคือ ความนุ่ม รองลงมาคือ ความหอม ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงประมาณ 300 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 260 บาท/เดือน เนื่องจากกลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ใช้ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงย้อนหลัง 2 เดือน จำนวน 481 ราย (ร้อยละ 79) ที่ซื้อข้าวสารมาหุงเองจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 609 ราย พบว่า ผู้บริโภคซื้อเฉพาะข้าวขาวร้อยละ 75.7 ซื้อเฉพาะกลุ่มข้าวสีร้อยละ 5.2 และซื้อทั้งข้าวขาวและข้าวสีร้อยละ 19.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสีคือ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มของการเลือกซื้อข้าวสีมากกว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม ยกเว้นข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือข้าวสีอื่น ๆ จะซื้อขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม โดยซื้อเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1 ครั้ง จากห้วงค่าปลีกราคาประหยัดใกล้บ้าน เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น เนื่องจากราคาถูก มีโปรโมชั่นของทางห้าง และมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยพิจารณาจากยี่ห้อที่ซื้อประจำเพราะมั่นใจในคุณภาพโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ตราฉัตร รองลงมาคือ หงษ์ทอง เบญจรงค์ และมาบุญครอง ตามลำดับ สำหรับข้าวขาวกลุ่มอื่น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ราคา ในระดับใกล้เคียงกับยี่ห้อ รองลงมาคือ สายพันธุ์ข้าว และลักษณะเฉพาะของข้าว ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากคุณค่าทางโภชนาการและตรารับรองมาตรฐานของข้าวในระดับน้อย สิ่งที่ผู้บริโภคใส่ใจมากที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสารคือ ความสะอาด ไม่มีมอด ไม่มีกรวด และปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สนใจมากที่สุดคือ ลักษณะกายภาพของข้าว เช่น ลักษณะท้องไข ความยาวของเมล็ดข้าว สีของเมล็ดข้าว เป็นต้น

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 609 ราย พบว่า ผู้บริโภครู้จักข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 95.4 โดยรับประทานเป็นประจำร้อยละ 21.4 รับประทานบ้างแต่ไม่ประจำร้อยละ 47.1 และไม่เคยรับประทานร้อยละ 31.5 กลุ่มที่รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่รับประทานมาได้ประมาณ 1-3 ปี (ร้อยละ 57) โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อวัดทัศนคติที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกระดับปานกลาง มีความสามารถในการควบคุมตนเองให้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าเชิงบวกระดับน้อย และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจที่จะบริโภคอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกระดับน้อยเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 78 โดยรับประทานน้อยกว่า 3 มื้อต่อสัปดาห์ และมีผู้ไม่ประสงค์จะรับประทานร้อยละ 22

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีปฏิบัติตามแผนด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation modelling: SEM) พบว่า ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง และความตั้งใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า โดยปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตเมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเน้นว่าการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เกิดจากความต้องการบริโภคส่วนบุคคลมากกว่าอิทธิพลของปัจจัยภายนอก

การศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาข้าวสาร โดยสำรวจข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร แล้ววิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Hedonic โดยใช้ข้อมูลการสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกราคาประหยัด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด และเว็บออนไลน์ของห้างค้าปลีกราคาประหยัด รวมจำนวน 855 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ พันธุ์ข้าว ข้าวสี ข้าวหอม ข้าวอินทรีย์ และจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวฤดูกาลใหม่ การผสมข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์ ฉลากโฆษณาการบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศแบบมีกล่องหุ้มและแบบไม่สุญญากาศ ผลิตภัณฑ์ห่อประเภทสโตร์แบรนด์และยี่ห้อทั่วไป

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับข้าวสารบรรจุถุงในอนาคต มีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งเป็นข้าวสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อเทียบกับข้าวสีสายพันธุ์อื่น อันเป็นผลจากความมั่นใจด้านคุณประโยชน์ทางโภชนาการ ดังนั้นภาครัฐจึงควรเร่งวิจัยคุณสมบัติด้านโภชนาการของข้าวสีและข้าวพื้นเมืองสายพันธุ์อื่น ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้รับประทานข้าวสีและข้าวพื้นเมืองมากยิ่งขึ้น และภาครัฐควรทำความร่วมมือกับห้างค้าปลีกราคาประหยัด (เป็นแหล่งซื้อที่สำคัญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร) จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

2) จากการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายให้กับข้าวพันธุ์พื้นเมือง ข้าวสีสายพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งภาครัฐควรสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวพื้นเมืองและปรับปรุงพันธุ์ที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ โดยเน้นการปลูกแบบอินทรีย์ และกำหนดพื้นที่ปลูกที่เหมาะสมให้ชัดเจนโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของดิน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งถ่ายทอดหลักและวิธีการปรับปรุงพันธุ์ข้าวที่ถูกวิธีให้แก่เกษตรกร เพื่อให้ได้พันธุ์ข้าวที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ การปรับปรุงพันธุ์ข้าวควรพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคร่วมด้วย เช่น ข้าวหอม ข้าวนุ่ม ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการทำงานร่วมมือกับภาคเอกชน เช่น ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด เพื่อติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

3) พันธุ์ข้าว มีอิทธิพลในการกำหนดราคามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะอื่น โดยเฉพาะกลุ่มข้าวสีนั้นสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้ประมาณ 15 – 20 บาท/กิโลกรัม สะท้อนถึงการยอมรับข้าวสีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอันเนื่องมาจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับดี และยังสะท้อนความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสีมากกว่าข้าวขาวอีกด้วย หากแต่ข้อจำกัดประการสำคัญของข้าวสีคือ ความนุ่ม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญประเด็นนี้มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร และทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ชื่นชอบบริโภคข้าวสี ทำให้ข้าวสีเสียเปรียบข้าวขาวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิเป็นอย่างมาก ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการปรับปรุงและวิจัยพันธุ์ข้าวสีที่มีคุณสมบัตินุ่มและหอม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

4) ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐานมีความสำคัญในการกำหนดราคาและสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ ภาครัฐควรเร่งจัดทำมาตรฐานข้าวไรซ์เบอร์รี่และเครื่องหมายรับรองเช่นเดียวกันกับกรณีข้าวหอมมะลิ เนื่องจากมีผู้บริโภคบางส่วนสับสนระหว่างข้าวหอมนิลและข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนื่องจากสีใกล้เคียงกันมาก ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อจากคำว่า “ข้าวไรซ์เบอร์รี่” ที่ปรากฏอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ข้าวสารไรซ์เบอร์รี่ของแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะสีของข้าวที่มีหลายเฉดสี บางยี่ห้อสีเหลืองปน หลังจากกำหนดมาตรฐานและออกเครื่องหมายรับรองของข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้ว ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และรับทราบโดยทั่วกัน

5) ความสะอาดของข้าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่เป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการรายย่อยและกลุ่มสหกรณ์ แม้ว่าผู้บริโภคบางส่วนจะยอมรับกับยี่ห้อเล็ก แต่ยังไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายย่อยจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพหลังการเก็บเกี่ยว การสี การบรรจุ และการเก็บรักษาอย่างดี รวมถึงระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนการจัดทำมาตรฐาน GMP ให้แก่กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ได้มาตรฐานเพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงที่ผลิตโดยกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

Executive Summary

This research aims to study rice consumption behaviour and purchasing of consumer in Bangkok via analysing factors influencing the consumption of high nutrient colour rice (i.e. riceberry). This also includes the analysis of product characteristics, which determine the price of bag rice in the market in Bangkok. This study aims for synthesising data to propose policy suggestions to develop rice market for Thailand in the coming future.

The study conducted a survey with 609 participants from Bangkok to collect consumption behaviour in the past 7-day. The results show that the consumers in Bangkok regularly consume rice (85.6%) and regularly cook home meals (40%). More than half of participants sometimes eat out. The average expense in food consumption is THB7,640 per month, in which THB820 is for rice (including both uncooked rice and cooked rice). The most popular rice specie is jasmine rice (80.3%) followed by riceberry (18.5%) and the rest are brown rice, fragrant rice, and white/Sao Hai rice. The most preferable cooking character of rice is “tenderness” followed by “fragrant smell”. Moreover, male participants have higher expense on food than female participants, which is approximately THB300. The participants who consume alcohol drinks also spend more on food than the participants who do not drink roughly THB260 per month as the drinkers often eat out more.

For the behaviour of rice purchasing of consumer, this study investigated 481 (79%) from 609 participants for inquiring their purchasing behaviour for bag rice at 2-month later. It was found that 75.7% purchased white rice, 5.2% purchased colour rice and 19.1% purchased both white and colour rice. Accordingly, demographic factors, which influence purchasing decision are education level and income. The participants who have bachelor's degree or above and higher income were likely to purchase colour rice. The participants prefer buying 5-kg bag rice except for riceberry or other colour rice, which 1-kg size was the preference. The consumers averagely purchase bag rice once a month from the convenient stores near by their places i.e. Big C, Tesco Lotus since those stores offer cheap price, promotion and variety of products. The familiar brands, which consumers prefer to buy because they believe in quality especially jasmine rice are “Royal Umbrella” followed by “Hong Thong”, “Benjarong” and “Mah Boon Krong” subsequently. For other white rice, the consumers consider price as equal as brand, specie and character. However, the consumers pay less attention on nutrition and certified standard labels. The quality characters of rice,

which most consumers will look at are cleanness, rice moth, gravels, whilst physical quality of the rice grain such as chalkiness, length and colour tone are not considered by the consumers.

Turning to social and psychological factors, this study focused on purchasing behaviour with the next following month from the point of data collection. The analysis of data from 609 participants shows that 95.4% of participants know riceberry, which 21.4% regularly consumes riceberry, 47.1% sometimes consumes riceberry and 31.5% has never consumed riceberry. The group of participants who consume riceberry, have been consuming riceberry for 1-3 years (57%). In general, consumers are highly aware the benefits from consuming riceberry. However, the analysis shows that consumers have slightly positive attitude towards consuming riceberry and have almost neutral attitude in controlling themselves to consume riceberry in the next following month. Social influence and intention to consume are also slightly towards neutral attitude. 78% of the samples are likely to consume riceberry and will consume less than three meals per week. 22% are not willing to consume riceberry.

For the structural equation modelling (SEM) analysis on the relationship between psychological factors and purchasing behaviour of riceberry, it is found that attitude, social influence, perceived to behavioural control and intention have positive relationship towards potential riceberry consumption in the next following month. Perceived behavioural control has higher indirect influence on the consumption behaviour for riceberry than attitude and social influence. This emphasises that the consumption of riceberry is from self-need rather than external influence.

This study also investigated the characteristics of rice product by exploring shelves in shopping centres, retail stores, supermarkets, convenient stores and fresh markets in Bangkok area. Also, the information from the websites of those retail stores were collected, which are 855 samples in total. The analysis using hedonic model shows that the factors, which have positive effects on the price of bag rice are species, colour rice, fragrant rice, organic rice and certified standard label. The negative factors are new harvest, mixed rice species, nutrition label, vacuum package with box, non-vacuum package, store brand and general brand.

The suggestions for the future of bag rice:

- 1) Consumers perceived the benefits and have positive attitude towards consuming riceberry as riceberry is the most popular among other colour rice because consumers are confident with its nutritional benefits. Therefore, the government should accelerate studies and research projects in investigating nutritional benefits of other colour rice and local species to stimulate higher consumption. The government should collaborate with convenient stores (top rice providers for consumers in Bangkok) to promote nutritional benefits of colour and local rice to consumers via marketing activities regularly.
- 2) The hedonic model analysis shows that consumers have willingness to pay for local specie rice and colour rice. Therefore, the government should support farmers to grow local rice and also improve local specie rice to compatible with the quality of farming area. Organic farming in the specific area with considerations of the quality of soils should be the main focus. The related government units should involve educating farmers to plant correctly to match with consumer demands. Those demands are the quality such as fragrant and tenderness, which will need to revisit and reconfirm with consumers regularly as consumer demands are rapidly changed. Those changes can be monitored by and reported back from the collaborating convenient store businesses.
- 3) Rice specie has the higher influence towards the price than other qualities. Especially with colour rice, it can increase the price up to THB15-20 per kilogram. This reflects the acceptance of consumers towards colour rice in Bangkok as the degree of perception of benefits of colour rice consumption is better among consumers. Accordingly, this also reflects that the willingness to pay of consumers towards colour rice is higher than white rice. However, colour rice cannot compete with white rice in terms of tenderness and this quality is the most preference from the consumers. Therefore, most consumers do not prefer colour rice because of its tenderness. This makes colour rice defeated by jasmine rice. The government should support research projects to improve colour rice's tenderness and fragrance to match with consumer demands.
- 4) Certified standard labels are relevant to the price as it can make consumers more confident. The government should create a standard and a certification

for riceberry as equal with jasmine rice. There is still a confusion between riceberry and “Organic Aromatic Black (Hom-nin) Rice” as their colours are very close. Consumers are normally noticed riceberry from the word “riceberry rice” on the package but when carefully inspecting the quality, it will be found that there is significant difference in terms of colour among various brands, which some contains contaminations such as grit. The standard and certification could help solving these problems and it should be regularly and constantly communicated to consumers.

- 5) The cleanliness of rice is significant for consumers. However, this quality is neglected by small group and co-operative farmers. Although consumers might accept to purchase rice from small brands, it is still a small market. Those farmers are required to control the quality after harvesting, milling, packaging and storing. It should be auditable throughout the whole process to obtain sustainable consumer trusts. Accordingly, the government should support the implementation of GMP standard to farmers and entrepreneurs to gain the quality of bag rice, which produced by SMEs.

บทคัดย่อ

วิธีชีวิตความเป็นเมืองและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มความหลากหลายให้กับตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวและการเลือกซื้อข้าวสารผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับพัฒนาตลาดข้าวของไทยในอนาคต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวย้อนหลัง 7 วัน จำนวน 609 ราย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังคงรับประทานข้าวเป็นประจำ มีค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 10 ของค่าอาหารทั้งหมด นิยมรับประทานข้าวหอมมะลิมากที่สุด คุณลักษณะด้านการหุงที่ชอบมากที่สุดคือ ความนุ่ม รองลงมาคือ ความหอม โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 481 รายซื้อเฉพาะข้าวสารขาวร้อยละ 75.7 ซื้อเฉพาะกลุ่มข้าวสารสีร้อยละ 5.2 และซื้อทั้งข้าวสารขาวหรือข้าวสารสีร้อยละ 19.1 ข้าวขาวนิยมซื้อขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม และข้าวสีนิยมซื้อขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม โดยซื้อเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1 ครั้ง จากห้วงค่าปลีกราคาประหยัดใกล้บ้านและนิยมเลือกยี่ห้อประจำ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ตราฉัตร สำหรับข้าวขาวกลุ่มอื่น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ราคา สิ่งที่ผู้บริโภคใส่ใจมากที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสารคือ ความสะอาด และไม่สนใจลักษณะกายภาพของข้าว เช่น ลักษณะท้องไขหรือความยาวของเมล็ดข้าว สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสีคือ ระดับการศึกษา และรายได้

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับมาก หาซื้อไม่ยาก แต่มีราคาแพง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกระดับปานกลางต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสามารถในการควบคุมตนเองให้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าเชิงบวกระดับน้อย และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจที่จะบริโภคอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกระดับน้อยเช่นเดียวกัน ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีปฏิบัติตามแผนด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation modelling: SEM) พบว่า ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง และความตั้งใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า โดยปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตมากที่สุด

การศึกษาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง Hedonic และใช้ข้อมูลการสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกราคาประหยัด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด และเว็บไซต์ของห้างค้าปลีกราคาประหยัด รวมจำนวน 855 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

บรรจุได้แก่ พันธุ์ข้าว ข้าวสี ข้าวหอม ข้าวอินทรีย์ และจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวฤดูกาลใหม่ การผสมข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์ ฉลากโฆษณาการบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศแบบมีกล่องหุ้มและแบบไม่สุญญากาศ ผลิตภัณฑ์ห่อประเภทสโตร์แบรนด์ และยี่ห้อทั่วไป

เห็นได้ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งเป็นข้าวสีที่ได้รับความนิยมมากและมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นกว่าข้าวขาวซึ่งรวมถึงข้าวสีข้าวพันธุ์พื้นเมืองสายพันธุ์อื่น ๆ ทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุ หากแต่ผู้บริโภคนิยมและชื่นชอบข้าวนุ่มและข้าวหอม ผลการวิจัยครั้งนี้เสนอแนะว่า ภาครัฐควรเร่งสนับสนุนวิจัยปรับปรุงพันธุ์ข้าวสีและข้าวพื้นเมืองให้มีคุณสมบัติดังกล่าวพร้อมทั้งวิจัยคุณสมบัติด้านโภชนาการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังควรทำความร่วมมือกับห้างค้าปลีกราคาประหยัด จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น และสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนาการปรับปรุงพันธุ์ข้าวและอุตสาหกรรมข้าวไทยในอนาคต

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ข้าว ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทฤษฎีปฏิบัติตามแผน การวิเคราะห์ราคาแบบฮีดอนนิค

Abstract

Today's urbanisation and economics growth increases diversity of bag rice market. This research project aims for studying consumption behaviour and purchasing of rice in Bangkok. Accordingly, this work analyses factors, which influence riceberry consumption and examines the characteristics of rice product, which determine the price of bag rice in Bangkok market. The results will be summarised to propose suggestions and policy for developing Thai rice market in the future.

The analysis of the data from 609 participants in Bangkok for their rice consumption behaviour in the past 7-day found that the consumers in regularly eat rice and it costs 10% of overall food expense. Jasmine rice is the most favourite. The consumers rank tenderness as the most prefer characteristic followed by fragrant smell. Drilling down to 481 participants who cook rice, 75.7% of the participants buy only white rice and 5.2% purchase only colour rice. 19.1% buy both white and colour rice. 5-kg package size is the most popular for white rice, whilst 1-kg package is for colour rice. On average, consumers buy rice once a month from the convenient stores nearby their places. The most familiar brand especially for jasmine rice is "Royal Umbrella". For other kinds of white rice, consumers consider price as the main factor. Cleanliness is the main characteristic, when consumers take into consideration regardless of other physical characteristics such as chalkiness and length. The demographic factors, which influence colour rice purchasing are education and income.

For the influence of psychological and social factors toward purchasing behaviour, it is found that consumers are highly aware of the riceberry's nutritional benefits. Consumers also perceive that riceberry is convenient to buy from many suppliers but quite expensive. Consumers have slightly positive attitude towards riceberry but slightly neutral in terms of behavioural control towards riceberry consumption in the next coming month. Social influence and intention to consume are slightly low. The analysis of the relationship between psychological factors and consumption behaviour of riceberry using structural equation modelling (SEM) found that attitudes, social influence, perceived behavioural control and intention have positive relationship towards riceberry consumption in the next following month. Accordingly, perceived behavioural control has the most indirect influence towards riceberry consumption.

This study also examines the characteristics, which determine price of bag rice product in Bangkok. By using hedonic analysis with the data collected from 855 products on the shelves of shopping malls, retail stores, supermarkets, convenient stores, fresh markets and websites. It is found that specie, colour, fragrance, organic and standard accreditation have positive relationship towards the price. In contrast, new harvesting, mixed species, nutrition label, vacuum package with box and non-vacuum, substituted brands and general brands have negative relationship towards the price of bag rice.

In summary, consumers in Bangkok perceived the benefits from and have positive attitudes towards riceberry. As riceberry is increasing popularity among consumers, the willingness to pay of riceberry is more than white rice and other local rice. This situation has significant influence on the price of bag rice. However, consumers still prefer rice with tenderness and fragrant smell, which riceberry still fails to respond. The suggestion from this research project are that the government should improve colour rice and local rice to serve consumer demands of tenderness and fragrant smell along with investigating for nutritional benefits. Moreover, the government should collaborate with retail stores through constant marketing activities in order to engage consumers to increase the awareness of the benefits from various choices of rice. Accordingly, the consumer behaviour and demands should be continuously monitored in order to serve as a requirement for future improvement of rice specie and Thai rice industry.

Keywords: Consumer behaviour; Rice; Riceberry; Theory of Planned Behaviour; Hedonic Price Analysis

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร.....	I
EXECUTIVE SUMMARY	IV
บทคัดย่อ	VIII
ABSTRACT.....	X
สารบัญ	XII
สารบัญภาพ.....	XIV
สารบัญตาราง.....	XV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ระเบียบวิธีวิจัย.....	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
วิธีดำเนินการวิจัย	5
วิธีการศึกษา.....	5
กรอบแนวคิด	9
วิธีการเก็บข้อมูล	10
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	10
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารเชิงสังเคราะห์และแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย	12
2.1 พฤติกรรมการบริโภคด้านจิตวิทยาสังคม (SOCIAL PSYCHOLOGY).....	12
2.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวด้านเศรษฐศาสตร์	14
2.3 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	17
บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวและการเลือกซื้อข้าวสาร	23
3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้าว.....	24
3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร.....	26
3.4 วิเคราะห์ผลการศึกษา	29
บทที่ 4 การรับรู้และทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	31

4.1 การรับรู้.....	31
4.2 ทักษะ.....	35
4.2.1 ทักษะต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	35
4.2.2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง.....	38
4.2.3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง.....	41
4.2.4 ความตั้งใจ.....	43
4.2.5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	47
4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	50
4.3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	50
4.3.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	52
4.4 วิจารณ์ผลการศึกษา.....	54
บทที่ 5 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง (ร่าง)	57
5.1 ผลการสำรวจข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง.....	57
5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้วย HEDONIC.....	62
5.3 วิจารณ์ผลการศึกษา.....	66
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	67
6.1 สรุปผลการศึกษา.....	67
6.2 ข้อเสนอแนะ.....	69
6.2.1 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ.....	69
6.2.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย.....	69
เอกสารอ้างอิง.....	72
ภาคผนวก	77
เครื่องมือวิจัย 1	78
แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค.....	78
เครื่องมือวิจัย 2	91
แบบสำรวจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง.....	91
บทความสำหรับการเผยแพร่.....	94
ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์แผนการดำเนินงาน	109

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ดัชนีค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารและรายจ่ายการบริโภคหมวดภัตตาคารและโรงแรม	1
ภาพที่ 2	อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของรายจ่ายการบริโภคแยกตามหมวด	2
ภาพที่ 3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	9
ภาพที่ 4	แผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร	11
ภาพที่ 5	แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	13
ภาพที่ 6	ตัวอย่างแผนภาพเส้นทางของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง	17
ภาพที่ 7	แผนภาพสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	19
ภาพที่ 8	สัดส่วนของประเภทของข้าวที่รับประทานในช่วง 7 วันที่ผ่านมา	25
ภาพที่ 9	สัดส่วนการซื้อข้าวสารกลุ่มข้าวขาวและกลุ่มข้าวสีบรรจุถุง	27
ภาพที่ 10	กลุ่มของผู้รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	31
ภาพที่ 11	ผลการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	32
ภาพที่ 12	ภาพรวมการประเมินทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	36
ภาพที่ 13	ภาพรวมของการประเมินการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า	39
ภาพที่ 14	ผลการประเมินอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า ..	43
ภาพที่ 15	ภาพรวมของการประเมินความตั้งใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า	45
ภาพที่ 16	ความถี่ของแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (n=609)	47
ภาพที่ 17	แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบทฤษฎีปฏิบัติตามแผนเพื่อบริโภคข้าว ไรซ์เบอร์รี่	51
ภาพที่ 18	แบบจำลองเชิงโครงสร้างของทฤษฎีปฏิบัติตามแผนเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ 1	53

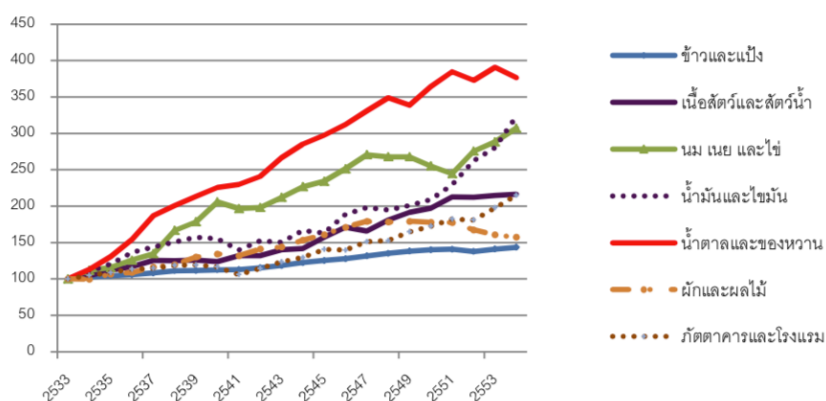
สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินการรับรู้และทัศนคติ.....	6
ตารางที่ 2 เกณฑ์การประเมินการรับรู้และทัศนคติ.....	7
ตารางที่ 3 เกณฑ์การประเมินการรับรู้และทัศนคติ.....	7
ตารางที่ 4 เกณฑ์การแบ่งช่วงของจำนวนมือที่คาดว่าจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือน ข้างหน้า	8
ตารางที่ 5 ตัวชี้วัดและเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง	8
ตารางที่ 6 ข้อมูลลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงและสมมติฐานภายใต้แบบจำลอง	21
ตารางที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ตารางที่ 8 รูปแบบการรับประทานอาหารและการรับประทานข้าวในช่วง 7 วันที่ผ่านมา.....	25
ตารางที่ 9 การให้ความสำคัญและความชอบที่มีต่อลักษณะของข้าวสารด้านการหุงและบริโภค	26
ตารางที่ 10 การซื้อข้าวสารบรรจุถุงแยกตามประเภทของข้าวสาร.....	28
ตารางที่ 11 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร	28
ตารางที่ 12 ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของของข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อล่าสุด	29
ตารางที่ 13 ความถี่ของการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	32
ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับการรับรู้.....	35
ตารางที่ 15 ความถี่ของการประเมินทัศนคติของการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือน ข้างหน้า	36
ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับทัศนคติต่อการ บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	38
ตารางที่ 17 ผลการประเมินการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน ช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า.....	39
ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมตนเอง.....	40
ตารางที่ 19 ผลการประเมินอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในหนึ่ง เดือนข้างหน้า.....	42
ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับอิทธิพลของกลุ่ม อ้างอิง	43
ตารางที่ 21 ผลการประเมินความตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า....	44
ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับความตั้งใจบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า.....	46

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับแนวโน้มการ บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (จำนวนมือ).....	48
ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต.....	49
ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ของการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่กับความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผสมข้าว ไรซ์เบอร์รี่.....	49
ตารางที่ 26 สาเหตุหรืออุปสรรคที่ไม่สามารถบริโภคไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำได้	50
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองทฤษฎีปฏิบัติตามแผนการบริโภคข้าว ไรซ์เบอร์รี่.....	52
ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพล รวมรวมของปัจจัยจิตวิทยาเชิงสังคมต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	54
ตารางที่ 28 จำนวนตัวอย่างแยกตามประเภทแหล่งจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด	58
ตารางที่ 30 ขนาดบรรจุแยกตามประเภทสีของข้าว	59
ตารางที่ 31 ลักษณะบรรจุภัณฑ์แยกตามประเภทสีของข้าว.....	59
ตารางที่ 32 ลักษณะบรรจุภัณฑ์แยกตามประเภทสีของข้าวตามการแบ่งกลุ่มใหม่	60
ตารางที่ 33 จำนวนตัวอย่างแยกตามสีของข้าว	60
ตารางที่ 34 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องและราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	61
ตารางที่ 35 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่และราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	61
ตารางที่ 36 จำนวนตัวอย่างข้าวอินทรีย์และราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	62
ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	62
ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลผลิตข้าวสารบรรจุถุง.....	65

บทที่ 1 บทนำ

ข้าวได้ชื่อว่าเป็นอาหารหลักของคนไทยมาอย่างช้านาน หากแต่การปริมาณการบริโภคข้าวนั้นมีสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณการผลิตข้าวทั้งหมดและยังมีสัดส่วนการบริโภคลดลงเมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2559 คนไทยบริโภคข้าวเฉลี่ย 106 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (มดิชน, 2559) นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556) วิเคราะห์ข้อมูลสถิติรายได้ประชาชาติปี 2554 พบว่า ในช่วงปี 2533 ถึงปี 2553 แนวโน้มของการบริโภคข้าวและแป้งนั้นมีอัตราขยายตัวน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอาหารในหมวดน้ำตาลและของหวาน หมวดนม เนย และไข่ หมวดน้ำมันและไขมัน หมวดเนื้อสัตว์และสัตว์น้ำ หมวดถั่วและธัญพืช และเครื่องดื่ม ในขณะที่หมวดผักผลไม้มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2549 (ภาพที่ 1)

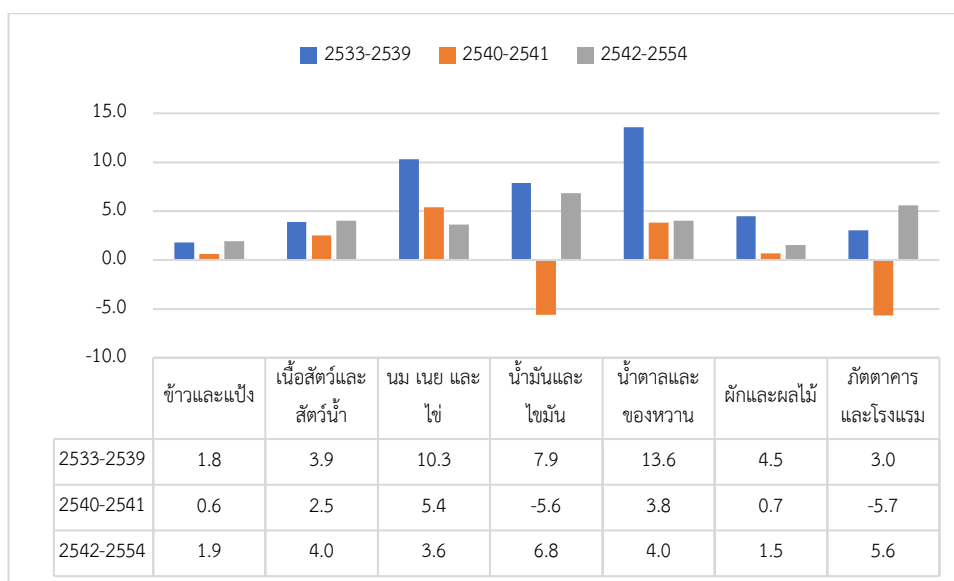


ภาพที่ 1 ดัชนีค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารและรายจ่ายการบริโภคหมวดถั่วและธัญพืชและเครื่องดื่ม

หมายเหตุ ดัชนีค่าใช้จ่ายคำนวณจากสถิติรายได้ประชาชาติปี 2554 แบบปริมาณลูกโซ่โดยใช้ ปี 2533 เป็นปีฐาน

ที่มา: นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556) หน้า 2-1

วิถีชีวิตความเป็นเมืองและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนรูปแบบจากการบริโภคในบ้านไปสู่การบริโภคนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายมากและมีความหลากหลาย (ซามาเรณดู โมฮันดี, 2559) จากภาพที่ 2 อัตราการเติบโตของหมวดถั่วและธัญพืชและเครื่องดื่มช่วงปี 2540-2541 ติดลบ ซึ่งเป็นช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ หากหลังจากนั้นช่วงปี 2542-2554 การบริโภคในหมวดนี้มี มีอัตราการเติบโตมากเป็นอันดับสองรองจากหมวดน้ำมันและไขมัน ขณะที่อัตราการเติบโตของหมวดข้าวและแป้งค่อนข้างทรงตัว ซึ่งนิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556) คาดว่าความต้องการบริโภคข้าวจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงปี 2555 – 2570



ภาพที่ 2 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของรายจ่ายการบริโภคแยกตามหมวด

หมายเหตุ: วิเคราะห์จ่ายข้อมูลค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารครัวเรือนในบัญชีรายได้ประชาชาติปี 2554 แบบปริมาณลูกโซ่

ที่มา: นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556)

นอกจากนี้ นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556) ยังพบว่า ความยืดหยุ่นต่อรายได้ของหมวดข้าวและแป้งต่ำสุดและน้อยกว่า 1 (0.16) แสดงให้เห็นว่า ข้าวและแป้ง จัดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาผู้บริโภคไทย แม้ว่าจะค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้จะยังคงเป็นบวก แต่ก็มีขนาดน้อยมาก ในขณะที่ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ของหมวดภัตตาคารและโรงแรมมีค่ามากกว่า 1 (1.06) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย ผลการศึกษานี้เน้นย้ำพฤติกรรมการบริโภคข้าวของคนไทยว่า เมื่อครัวเรือนไทยมีรายได้ต่อหัวมากขึ้นปริมาณการบริโภคข้าวและแป้งภายในครัวเรือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก แต่จะเพิ่มหมวดภัตตาคารและโรงแรมมากขึ้นและเพิ่มขึ้นมากกว่ารายได้ที่มากขึ้น ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมของคนไทยที่มีแนวโน้มบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยยะหนึ่ง แนวโน้มการซื้อข้าวสารเพื่อนำมาบริโภคภายในครัวเรือนจะคงตัวหากจะเพิ่มการบริโภคข้าวและแป้งที่ประสบความสำเร็จมากขึ้นมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง และมีความต้องการข้าวที่มีคุณภาพสูงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคข้าวก็จะเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตเมืองหันมาซื้อข้าวบรรจุถุงที่มีตราสินค้า สะอาด ได้มาตรฐานและมีการซื้อขนาดเล็ก (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ 2556; สรียา อัจฉาสัย และลักคณา วรศิลป์, 2555; สันติ แสงเลิศสัว, 2560) นอกจากนี้ แนวโน้มของการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคผู้มีรายได้สูง นำมาซึ่งความต้องการข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มากขึ้นเช่นกัน (ชามาเรณู โมฮันตี, 2559) จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เวลาจำนวนไม่น้อยหมดไปกับการเดินทาง ความต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ทำให้แนวโน้มความต้องการอาหารปรุงสำเร็จและการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีสัดส่วนสูงมากสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 47.8

ของค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารทั้งหมดในปี 2554) (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2556) ผลผลิตข้าวทุ่งสูงสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในเขตเมืองทั้งยังช่วยรักษาวัฒนธรรมการกินข้าวของคนไทยให้คงอยู่ ซึ่งผลผลิตข้าวทุ่งสูงและอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อผลผลิตข้าวสารบรรจุถุง

แนวโน้มการเติบโตของความต้องการอาหารสำเร็จรูป นำมาซึ่งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงให้ความสำคัญ ปรับตัว และพยายามปรับกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้ามากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าในสายตาผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ชนิดของข้าว ข้อมูลโภชนาการ เป็นต้น (ยุวดี ลิเบ้น และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, 2551) ส่งผลให้ผลผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณารายละเอียดของผลผลิตในการเลือกซื้อผลผลิตที่ให้ความพึงพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด ซึ่งต้องศึกษาโดยใช้ความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนองค์ความรู้ดังกล่าวในการพัฒนา และเชื่อมโยงธุรกิจกับอุตสาหกรรมการผลิตข้าวตลอดห่วงโซ่ (ชามาเรณดู โมฮันตี, 2559) จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าว และคุณลักษณะใดของผลผลิตข้าวสารบรรจุถุงที่มีนัยยะสำคัญต่อราคา แม้จะมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวบรรจุถุงหากแต่การศึกษาในอดีตไม่ได้มีการพิจารณาคุณสมบัติของข้าวสีที่มีการวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลจากความสำเร็จของการปรับปรุงข้าวข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวเจ้าที่ได้รับการคัดเลือกและพัฒนาพันธุ์ โดยอภิชาติ วรรณวิจิตร และคณะ ได้นำข้าวเจ้าหอมนิลผสมข้ามพันธุ์กับข้าวขาวดอกมะลิ ซึ่งเริ่มผสมพันธุ์เมื่อปี 2545 ได้ทำการคัดเลือกต้นข้าวดีเด่นจำนวน 7 รุ่นเพื่อให้ได้เมล็ดพันธุ์ที่ให้ผลผลิตดี และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นพันธุ์พืชใหม่เมื่อปี 2548 นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการในช่วงปี 2547-2554 ภายใต้โครงการวิจัยเทคโนโลยีชีวภาพในการสร้างพันธุ์ข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าสูง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ อย่างไรก็ตามการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องดูแลเป็นพิเศษ ขอบอากาศเย็น และควรปลูกแบบอินทรีย์ จึงเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งของการขยายพื้นที่ปลูกข้าวชนิดนี้ ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้จำหน่ายพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้เกษตรกรและมีการขยายพื้นที่ปลูกอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถานการณ์ผลิตพืชระดับตำบลของกรมส่งเสริมการเกษตรพบว่า ปีการผลิต 2559/60 มีการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ประมาณ 1,140 ไร่ ให้ผลผลิตรวม 453 ตัน คิดเป็นผลผลิตเฉลี่ย 512 กิโลกรัม/ไร่ มีเกษตรกรปลูกทั้งสิ้น 210 ราย กระจายใน 16 จังหวัด โดยจังหวัดที่มีพื้นที่การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุดคือ จังหวัดลพบุรี (230 ไร่) รองลงมาคือ จังหวัดพิจิตร (200 ไร่) จังหวัดพิษณุโลก (170 ไร่) จังหวัดตาก (154 ไร่) และจังหวัดชลบุรี (120 ไร่) โดยราคาขายข้าวเปลือกไรซ์เบอร์รี่ที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 13.5 บาท/กิโลกรัม สำหรับผู้บริโภค ถือว่าข้าวสารไรซ์เบอร์รี่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีอัน

เนื่องมาจากคุณสมบัติทางโภชนาการที่โดดเด่น เห็นได้จากการจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ในปัจจุบัน มีวงจำหน่ายทั่วไป ทั้งรูปแบบข้าวสารและข้าวกล้องมากมายหลายยี่ห้อ ซึ่งส่วนมากจะถูกบรรจุในถุงสุญญากาศ ขนาด 1 กิโลกรัม นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายในรูปแบบของข้าวไรซ์เบอร์รี่หุงสุก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีข้อจำกัดในการหุงข้าวอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวและปัจจัยที่กำหนดราคาข้าวมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อทราบถึงสัดส่วนการบริโภคข้าวขาวและข้าวสีที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ด้านข้าวในด้านอุปสงค์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนนักปรับปรุงพันธุ์ข้าวสามารถใช้ข้อมูลจากผลวิจัยครั้งนี้ในการประเมินผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อยอดพันธุ์ข้าวต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อภาคธุรกิจ อาทิเช่น การพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวโภชนาการสูง (ข้าวไรซ์เบอร์รี่) และสามารถเพิ่มทางเลือกให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์คุณภาพดีและผลิตข้าวได้มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคในเขตเมืองเป็นข้อมูลสำคัญที่กระทรวงสาธารณสุขจะได้ทราบสถานการณ์ปัจจุบันของการบริโภคข้าวในกลุ่มประชากรเขตเมือง สามารถใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์หรือการรณรงค์รับประทานข้าวโภชนาการสูงเพื่อลดความเสี่ยงของการเป็นโรคกลุ่มที่เกิดจากพฤติกรรม (Non-Communicable diseases: NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ได้

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเมือง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารและความต้องการข้าวคุณภาพของผู้บริโภคในเขตเมือง
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวโภชนาการสูง โดยใช้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นกรณีศึกษา
4. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุง
5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อราคาข้าวสารบรรจุถุง

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารและการเลือกซื้อข้าวถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะสอบถามพฤติกรรมการบริโภคข้าวย้อนหลัง 7 วัน และพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงย้อนหลัง 2 เดือน สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 3 การวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นกรณีศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าว เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการบริโภคข้าวโภชนาการสูงหรือข้าวพรีเมียมในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า ซึ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะแก่การเป็นตัวแทนของกลุ่มข้าวพรีเมียม เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวสายพันธุ์ใหม่ที่ได้รับสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อศึกษาวิจัยต่อยอดการใช้ประโยชน์ เช่น สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลในการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ สำนักงานวิจัยคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นต้น เพื่อบรรจุวัตถุประสงค์ข้อ 4 และ 5 จะสำรวจข้าวสารบรรจุถุงทุกประเภทที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ทั้งในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านสหกรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษา

1) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารและการเลือกซื้อข้าวถุง

การศึกษาจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปข้อมูลของพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารและการเลือกซื้อข้าวถุงของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของตารางร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย โดยจะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแยกตามประเภทของสีข้าว (ข้าวขาวและข้าวสี) โดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติ เช่น การทดสอบสมมติฐานแบบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวโภชนาการสูง

การศึกษาจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรูปแบบของตารางร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ก่อนที่จะกลุ่มตัวอย่างจะประเมินการรับรู้และทัศนคติ จะอ่านข้อความเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของกรมการข้าว (www.thairicedb.com) แล้วประเมินตัวเองเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ ราคา และความยากง่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้วยคำถามมาตรวัดแบบนัยจำแนก (Semantic differential) 7 ระดับ สำหรับตัวแปรแฝงทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างจะประเมินทัศนคติที่มีต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าด้วยคำถาม “การที่ฉันรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำ

ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าจะเป็นสิ่งที่...” แล้วประเมินทัศนคติด้วยคำถามแบบมาตรวัดแบบนัยจำแนก (Semantic differential) 7 ระดับ จำนวน 4 ประเด็น คือ ไม่ดี – ดี ไม่ดีต่อสุขภาพ – ดีต่อสุขภาพ ไม่คุ้มค่า – คุ้มค่า และไม่เต็มใจ – เต็มใจ

สำหรับตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองจะวัดจาก 4 คำถามคือ “การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า...” ด้วยมาตรวัด 7 ระดับ (1=เป็นไปได้ ไม่ได้ ถึง 7=เป็นไปได้) “ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า...” ด้วยมาตรวัด 7 ระดับ (1=ไม่เป็นจริง ถึง 7=เป็นจริง) “ปกติแล้วในชีวิตประจำวัน หากฉันรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า” ด้วยมาตรวัด 7 ระดับ (1=เป็นไปได้ ไม่ได้ ถึง 7=เป็นไปได้) และ “ฉันมั่นใจว่า ฉันสามารถหาซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มารับประทานได้ง่ายในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า” ด้วยมาตรวัด 7 ระดับ (1=ไม่เห็นด้วย ถึง 7=เห็นด้วย)

ตัวแปรแฝงด้านอิทธิพลของบุคคลอ้างอิง (Subjective norms) จะประเมินจาก 3 คำถาม คือ “คนที่มีความสำคัญกับฉัน โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท เห็นด้วยว่า ฉันควรรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า” “คนที่มีความสำคัญกับฉัน โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท เห็นด้วยว่า ฉันควรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มารับประทานในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า” และ “เพื่อนของฉันที่รักสุขภาพ เห็นว่าฉันควรรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า” โดยทั้ง 3 คำถามจะใช้มาตรวัด 7 ระดับ (1=ไม่เห็นด้วย ถึง 7=เห็นด้วย)

ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจ (Intention) จะประเมินจาก 3 คำถาม คือ “ฉันตั้งใจจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อมีโอกาสในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า” “ฉันตั้งใจจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า” และ “ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า หากร้านอาหารที่ท่านไปรับประทานอาหารมีข้าวไรซ์เบอร์รี่จำหน่าย ท่านจะเลือกรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่” ด้วยมาตรวัด 7 ระดับ (1=เป็นไปได้ ไม่ได้ ถึง 7=เป็นไปได้)

ทั้งนี้ เมื่อทำการประเมินการรับรู้และทัศนคติในแต่ละปัจจัยย่อยจะแทนค่ามาตรวัดแบบนัยจำแนกจาก 1 ถึง 7 ด้วย -3 -2 -1 0 1 2 และ 3 แล้วพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยการรับรู้และทัศนคติโดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ด้วยวิธีการหาความกว้างของอัตราภาคขั้นจากสูตร

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} = (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตราขั้นสำหรับปัจจัยย่อยมีค่าเท่ากับ 2 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินการรับรู้และทัศนคติ

คะแนน	แปลความ
น้อยกว่า -1.00	การรับรู้หรือทัศนคติเชิงลบ
-0.99 ถึง 1.00	การรับรู้หรือทัศนคติเป็นกลาง
มากกว่า 1.01 ขึ้นไป	การรับรู้หรือทัศนคติเชิงบวก

เมื่อทำการประเมินตัวแปรแฝงในภาพรวมของการรับรู้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งแต่ละตัวแปรแฝงประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย แต่ละปัจจัยย่อยจะแทนค่ามาตรวัดแบบนัยน์จำแนกจาก 1 ถึง 7 ด้วย -3 -2 -1 0 1 2 และ 3 แล้วรวมผลการประเมินในทุกประเด็นของแต่ละตัวแปรแฝงโดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การประเมินการรับรู้และทัศนคติ

คะแนน	แปรความ
น้อยกว่า -6.43	เชิงลบระดับมาก
-6.42 ถึง -3.85	เชิงลบระดับปานกลาง
-3.84 ถึง -1.28	เชิงลบน้อย
-1.27 ถึง 1.29	ปานกลาง
1.30 ถึง 3.86	เชิงบวกระดับน้อย
3.87 ถึง 6.43	เชิงบวกระดับปานกลาง
มากกว่า 6.44 ขึ้นไป	เชิงบวกระดับมาก

สำหรับการประเมินในภาพรวมของตัวแปรแฝงทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองจะแทนค่ามาตรวัดแบบนัยน์จำแนกจาก 1 ถึง 7 ด้วย -3 -2 -1 0 1 2 และ 3 แล้วรวมผลการประเมินในทุกประเด็นของแต่ละตัวแปรแฝงโดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เกณฑ์การประเมินการรับรู้และทัศนคติ

คะแนน	แปรความ
น้อยกว่า -8.58	เชิงลบระดับมาก
-8.57 ถึง -5.15	เชิงลบระดับปานกลาง
-5.14 ถึง -1.72	เชิงลบน้อย
-1.72 ถึง 1.71	ปานกลาง
1.72 ถึง 5.14	เชิงบวกระดับน้อย
5.15 ถึง 8.57	เชิงบวกระดับปานกลาง
มากกว่า 8.58 ขึ้นไป	เชิงบวกระดับมาก

สำหรับตัวแปรพฤติกรรมจะวัดจากผู้ตอบแบบสอบถามคาดการณ์จำนวนมือของการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 8 กลุ่ม ดังตารางที่ 4 ทั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ในแบบจำลองเชิงโครงสร้างสำหรับวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงสังคมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้น พิจารณาเฉพาะผู้ที่ระบุจำนวนมือของการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าเท่านั้น

ตารางที่ 4 เกณฑ์การแบ่งช่วงของจำนวนมือที่คาดว่าจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

ช่วงของจำนวนมือ	ค่าตัวแปร	แปรความ
0	0	ไม่บริโภค
1 ถึง 12.86	1	แนวโน้มบริโภคน้อยที่สุด
12.87 ถึง 25.72	2	แนวโน้มบริโภคน้อยปานกลาง
25.73 ถึง 38.58	3	แนวโน้มบริโภคน้อย
38.59 ถึง 51.44	4	ปานกลาง
51.45 ถึง 64.30	5	แนวโน้มบริโภคน้อยมาก
64.31 ถึง 77.16	6	แนวโน้มบริโภคปานกลาง
มากกว่า 77.17 ขึ้นไป	7	แนวโน้มบริโภคน้อยมากที่สุด

หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural equation modelling) โดยประมาณการด้วยวิธี Maximum likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เวอร์ชัน 25

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลอง ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกณฑ์ Absolute fit indices ได้แก่ Chi-square test (χ^2) หรือ χ^2/df ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit Index: GFI) เกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Incremental fit index หรือ Relative fit indices) ได้แก่ Normed fit index (NFI) และ Comparative fit index (CFI) และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าแบบจำลอง (Root mean square of error approximation: RMSEA) ทั้งนี้ Hair (2014) แนะนำว่า กรณีแบบจำลองมีขนาดมากกว่า 250 ตัวอย่าง และมีตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variables) จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งอยู่ระหว่าง 12 – 30 ตัว เกณฑ์พิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองเป็นดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวชี้วัดและเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

	ตัวชี้วัด	ค่าที่ยอมรับได้	ค่าที่เหมาะสม
Absolute fit indices	χ^2	-	P<.05
	χ^2/df (CMIN/df)	<3.0	<3.0
	GFI	> .90	> .92
Incremental fit index	NFI CFI	> .90	> .92
	RMSEA	.05 - .08 หรือ	.05 หรือน้อยกว่า
		<.07 CFI $\geq$.92	

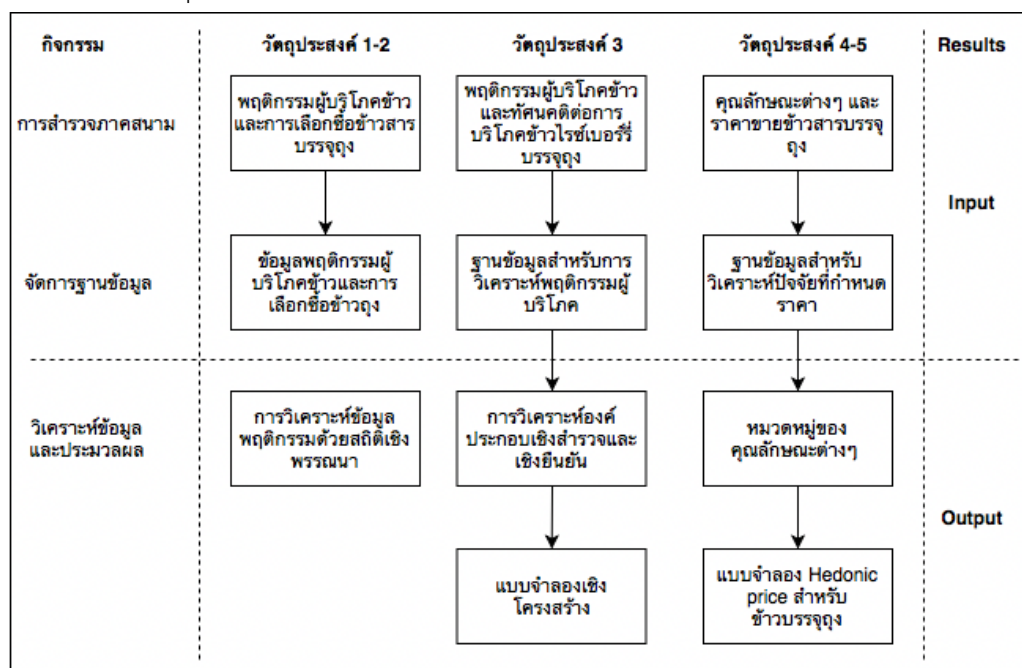
ที่มา: Hair (2014)

3) การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่กำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุง

การศึกษาจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปข้อมูลคุณลักษณะข้าวถุงที่มีการจำหน่ายในปัจจุบันในรูปแบบของตารางร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย และจะวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาข้าวถุงศึกษาด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ เพื่อหาราคาแฝงของคุณลักษณะเฉพาะของข้าวถุง

กรอบแนวคิด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวและปัจจัยที่กำหนดราคาข้าวได้พัฒนากลอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1-5 โดยเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แล้วพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อใช้ในวิเคราะห์เบื้องต้นในส่วนของ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารและการเลือกซื้อข้าวถุงในชีวิตประจำวัน และ 2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน หลังจากนั้นจะพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และพัฒนาแบบจำลอง Hedonic เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กับราคาขายข้าวถุง แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของ 1 2 และ 3 จะใช้ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวในชีวิตประจำวัน ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรงด้วยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน

1) พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารและการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภคข้าวในชีวิตประจำวัน ประเภทข้าวที่บริโภค (พิจารณา 3 กลุ่มคือ ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ และข้าวสี) สถานที่ในการซื้อ ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อ ปัจจัยคุณภาพข้าวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ประกอบด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการบริโภค ความตั้งใจในการบริโภค โดยใช้ Likert scaling 7 ระดับ (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

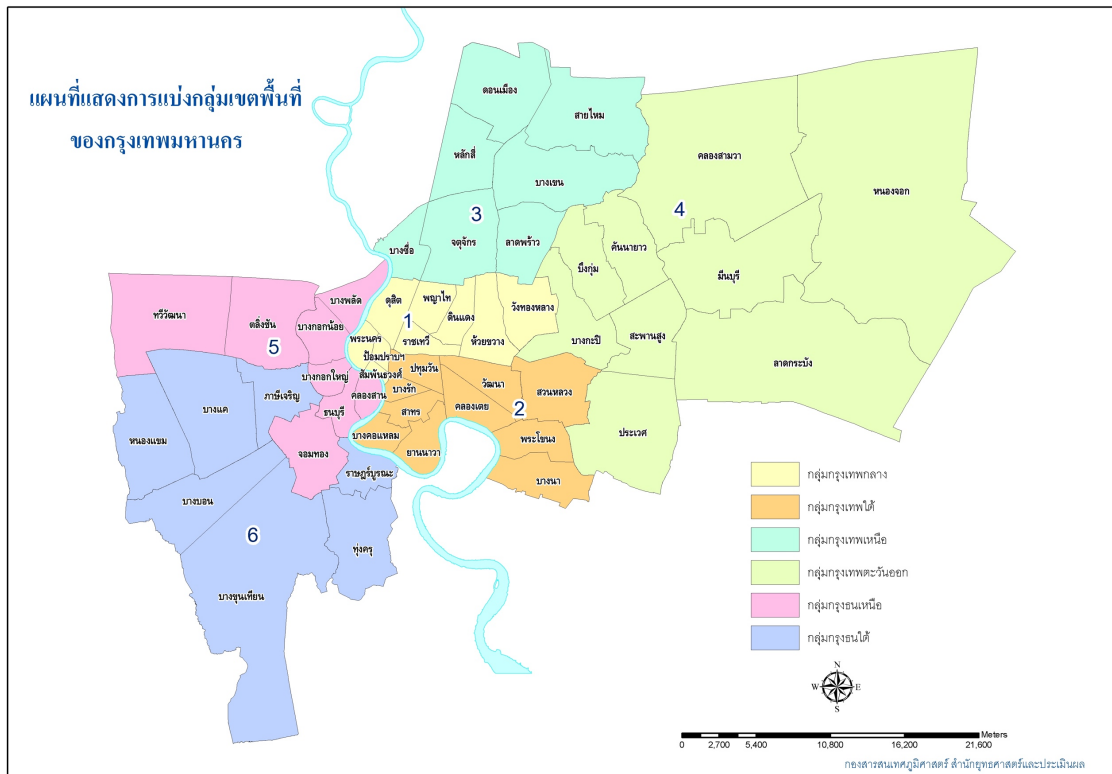
3) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของตลาด (Market segments)

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 4 และ 5 จะเก็บรวบรวมข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ชนิด พันธุ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ข้อมูลทางโภชนาการ ฯลฯ

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวในครั้งนี้จะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 609 ราย จากสองวิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีแรกคือ การเลือกตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จาก 6 กลุ่มเขตพื้นที่ตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 4) โดยจะสุ่มสัมภาษณ์แบบบังเอิญ (Accidental sampling) ประมาณ 60 รายต่อกลุ่มเขต รวมจำนวน 509 ราย เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีการกระจายตัวโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และตลาดสด และวิธีที่สอง สุ่มสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากร้านสหโภชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์อีกจำนวน 100 ราย เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่จำหน่ายทั้งหมดเป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่ 100% ไม่มีการปนข้าวอื่น และใช้ข้าวที่ผลิตภายใต้ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะที่กำหนดราคาข้าว โดยสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงที่วางจำหน่ายใน ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างค้าปลีกราคาประหยัด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 855 ตัวอย่าง



ภาพที่ 4 แผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร (2562)

บทที่ 2 การทบทวนเอกสารเชิงสังเคราะห์และแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

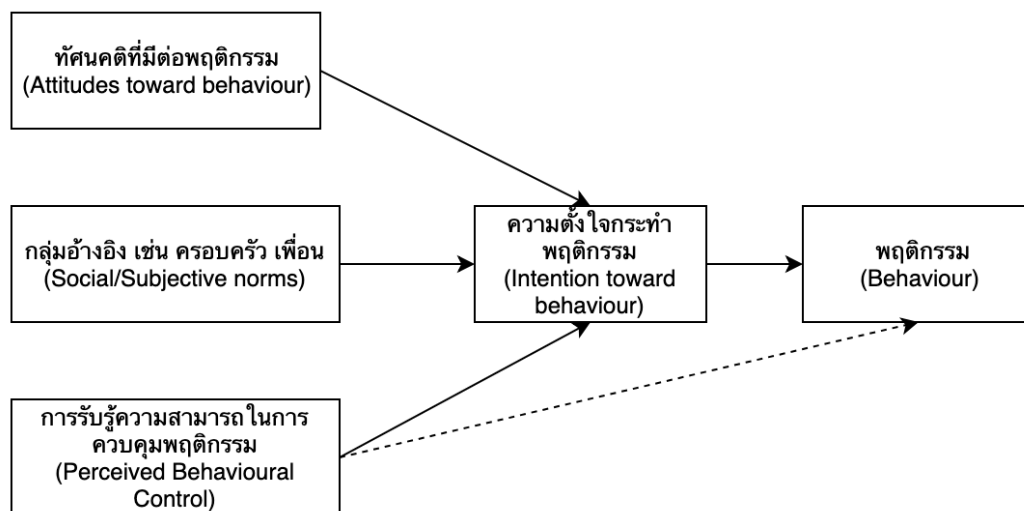
2.1 พฤติกรรมการบริโภคด้านจิตวิทยาสังคม (Social psychology)

พฤติกรรม (Behaviour) หมายถึง อาการหรือการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกทั้งในขณะที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ซึ่งต้องอาศัยเครื่องวัด โดยทุกอาการนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคล เวลา และสถานที่ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับบุคคลทั้งที่เป็นด้านจิตวิทยาและด้านสังคม ที่ศึกษากันนั้นมีหลากหลายได้แก่ การรับรู้ ความคิด ทักษะ พฤติกรรม พัฒนาการ ค่านิยม ความชอบ วิถีชีวิต ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม เป้าหมาย เป็นต้น นักจิตวิทยาสังคมจึงได้พยายามพัฒนาองค์ความรู้ของทฤษฎีทางปัญญาเชิงสังคม (Social cognitive theory) ซึ่งแนวคิดนี้เกิดจาก Bandura et al. (1977) ซึ่งเดิมใช้ชื่อว่า Social learning theory และมาเปลี่ยนชื่อภายหลังในปี ค.ศ. 1986 ทฤษฎีนี้เป็นการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดพฤติกรรมนิยม (Behaviourism) และแนวคิดปัญญานิยม (Cognitivism) เพื่อเน้นศึกษาพฤติกรรมโดยพิจารณาปัจจัยการเรียนรู้ต่าง ๆ

ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude theory) ถูกจัดอยู่กลุ่มของทฤษฎีการเรียนรู้สังคมด้วยเช่นกัน และนักจิตวิทยาสังคมให้ความสนใจในการศึกษาทฤษฎีทัศนคติเป็นอย่างมาก เพราะหากนักวิจัยสามารถเข้าใจทัศนคติก็จะสามารถเข้าใจ อธิบาย และคาดการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ได้ แม้ว่าพฤติกรรมนั้นจะมีความซับซ้อนมากก็ตาม (Fishbein and Ajzen, 2010)

หนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้พยากรณ์พฤติกรรมคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behaviour: TPB) นำเสนอโดย Ajzen (1991) ซึ่ง TPB ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำ (The theory of reasoned Action: TRA) (Fishbein, 1979) อีกทีหนึ่ง เนื่องจากทฤษฎีของ Fishbein โดยมีสมมติฐานว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการคิดและการให้เหตุผลของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวคิด TRA จึงมีเป้าหมายเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของความตั้งใจกระทำ (Behavioural intention) ทัศนคติ (Attitudes) และ กลุ่มอ้างอิง (Social/subjective norms) หากแต่ TRA กลับไม่ค่อยเป็นที่นิยมในการศึกษาพฤติกรรม เนื่องจากข้อจำกัดที่ไม่สามารถแยกความตั้งใจเป้าหมาย (Goal intention) ออกจากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioural intention) (Sheppard et al., 1988) เช่น บุคคลหนึ่งต้องการลดน้ำหนัก บุคคลนั้นก็จะพยายามที่จะควบคุมอาหาร ออกกำลังกาย เพื่อบรรลุเป้าหมาย จะเห็นว่า การลดน้ำหนักเป็นเป้าหมายไม่ใช่พฤติกรรม ซึ่งต้องอาศัยหลายพฤติกรรมเพื่อกระทำเป้าหมายให้สำเร็จ เช่น การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบุคคล โดย TPB ได้แก้ไขปัญหานี้ด้วยเพิ่มแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนเพื่อก้าวข้ามอุปสรรคหรือเพิ่มความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ จนทำให้สามารถกระทำพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้ได้ นั่นคือสมมติฐานเพิ่มเติมของ TPB ที่ว่า การกระทำ

พฤติกรรมของมนุษย์นั้นจะอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลที่เกิดจากกระบวนการคิดและความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen, 1991) ดังนั้น TPB จึงมีตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioural control) เพิ่มเติมจาก TRA แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ajzen (1991)

TPB เป็นที่นิยมใช้วิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น พฤติกรรมการออกกำลังกาย (Dowd et al., 2016) พฤติกรรมเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรค (Prabawanti et al., 2015; Guan et al., 2016) และพฤติกรรมการบริโภคซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างยิ่งในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ เช่น พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ (Lien et al., 2002) การซื้ออาหารสุขภาพ การรับประทาน การควบคุมอาหาร (Carfora et al., 2016; Jun and Arendt, 2016; Lash et al., 2016; Paul et al., 2016; Vassallo et al., 2016) เป็นต้น จากการสังเคราะห์บทความวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis review) ในก่อนปี 1998 ของ Armitage and Conner (2001) พบว่า TPB สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นผลดี

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องระวังในการประยุกต์ใช้ TPB คือ พฤติกรรมตามแผนที่ตั้งใจกระทำนั้น ต้องมีความเป็นไปได้ หากพฤติกรรมที่วางแผนว่าจะกระทำไม่สามารถเป็นจริงได้ ก็จะเป็นการยากที่จะอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมได้ เช่น การที่จะคาดการณ์ความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขณะที่สินค้าไม่มีจำหน่ายในตลาด หรือมีราคาแพงจนไม่สามารถหาซื้อได้ภายใต้ข้อจำกัดทางการเงินของบุคคลนั้น (Bagozzi and Warshaw, 1990) จะเห็นว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นสายพันธุ์ข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถได้รับสารอาหารต่าง ๆ จากการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยตรง การศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้วยองค์ประกอบด้านความเชื่อของบุคคลตามแนวคิดของ TPB จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับเปลี่ยนหรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้เพิ่มการบริโภคข้าวโภชนาการสูงซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวด้านเศรษฐศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวด้านเศรษฐศาสตร์นั้นมีทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ระดับบุคคลหรือระดับครัวเรือน ซึ่งสามารถการศึกษาได้จากหลากหลายวิธี หนึ่งในการศึกษาในระดับจุลภาคคือการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพรรณิภา ปักโคทานัง (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารมากโดยส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อเดิมเนื่องจากความเคยชิน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความสะดวก วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติความนุ่มของข้าวมากที่สุด รองลงมาคือ ความหอม จึงทำให้ข้าวหอมมะลิยังคงเป็นที่นิยมเลือกซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2550) โดยทั่วไปขนาดบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงขนาดบรรจุ 5 และซื้อเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1 ครั้ง โดยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของข้าวสาร ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ณีฐฎาพร สายคำวงศ์ (2550) และพรรณิภา ปักโคทานัง (2551) สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสีและข้าวอินทรีย์งานวิจัยของ จิตติญาภา เทพอวยพร (2552) และสุนันทา สุขเจริญ (2558) พบว่า กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มของการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือข้าวอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น

อีกวิธีคือ การวิเคราะห์จากข้อมูลค่าใช้จ่ายครัวเรือน หรือ การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับตัวผู้บริโภคโดยตรง ตัวอย่างเช่น นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556) ได้ศึกษาอุปสงค์การบริโภคข้าวของไทยจากข้อมูลค่าใช้จ่ายครัวเรือนประชากรในเชิงปี ตั้งแต่ปี 2533 ถึง 2554 พบว่า ข้าวสำหรับผู้บริโภคในเขตเมืองจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2556; Isavilanonda and Kongrith, 2008) ผู้บริโภคจะมีการบริโภคข้าวลดลงเมื่อมีรายได้มากขึ้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคข้าวและราคาข้าวยังคงเป็นไปตามหลักอุปสงค์ โดยการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคข้าวของ Isvihanonda and Kongrith (2008) ด้วยข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจครัวเรือนและสังคมของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2545 พบว่า ความยืดหยุ่นของราคาข้าวโดยภาพรวมของคนไทยนั้นเป็นลบและมีความยืดหยุ่นต่ำ กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของราคาข้าวส่งผลต่อการลดปริมาณการบริโภคไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ในระดับสูงเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งราคาดังกล่าวจะถูกกำหนดจากคุณลักษณะปัจจัยเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้าวด้วยเช่นกัน (อัศรพงศ์ อ้นทอง และคณะ, 2553; Mingsarn Kaosa-ard and Juliano B.O. 1991; Cuevas et al. 2016; Bunyasiri and Sirisupluxana, 2017)

วิธีต่อมาคือ การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการสะท้อนถึงความเต็มใจจ่ายที่มีต่อสินค้านั้น อันเป็นผลมาจากความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติในตัวสินค้านั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เนื่องจากคำนึงถึงสารอาหารเฉพาะหรือธาตุอาหารที่มีมากกว่าข้าวชนิดอื่น เช่น สารแอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ธาตุเหล็ก วิตามินบี เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แบบจำลอง Hedonic เป็นแบบจำลองหนึ่งที่ยอมรับใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าที่เป็นตัวกำหนดราคาอาหารหลายชนิด เช่น เนื้อวัว (Ward et al., 2008) แอปเปิ้ล (Carew et al., 2012) น้ำส้ม (ยูวดี ลิเบ้น และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, 2551) ซึ่งมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ในส่วนนี้จะทบทวนงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของข้าวที่เป็นปัจจัยกำหนดราคา พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาทั้งหมดวิเคราะห์คุณลักษณะของข้าวสารในผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ ดังนี้ Unnevehr (1986) ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง Hedonic price analysis ที่พัฒนาโดย Ladd and Suvannunt (1976) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะทั้งทางกายภาพและทางเคมีของข้าวซึ่งแบ่งตามคุณลักษณะข้าวของ The International Rice Research Institute (IRRI) เพื่อการพัฒนาคุณภาพของข้าวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการสำรวจข้าวสารจาก 3 ประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 311 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นงานวิจัยชิ้นแรก ๆ ที่วิเคราะห์ราคาแฝงของคุณลักษณะของข้าวด้วยแบบจำลองนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่วิเคราะห์ผ่านราคาขายปลีกข้าวขึ้นกับคุณลักษณะทางกายภาพ (ความขาว เปอร์เซ็นต์การหัก รูปปร่าง และท้องไข) และคุณลักษณะทางเคมี (เปอร์เซ็นต์ของ Amylose ความหนืดของแป้งสุก Alkali spread และความหอม) ซึ่ง Unnevehr (1986) เสนอว่าการพัฒนาข้าวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ควรพัฒนาคุณลักษณะทางเคมีให้มีคุณภาพ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อสวัสดิการต่อสังคมในอนาคต ต่อมา Kaosa-ard and Juliano (1991) ได้พิจารณาคุณลักษณะทางกายภาพด้วย ความยาว ความใส ท้องไข ความสะอาดหรือการปลอมปนข้าว พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในประเทศฮ่องกง เยอรมนี และอิตาลี

Abansi et al. (1992) ได้ศึกษาความต้องการบริโภคข้าวของคนฟิลิปปินส์เปรียบเทียบระหว่างในเขตเมืองและชนบท พบว่า คุณลักษณะของข้าวที่สำคัญที่เป็นปัจจัยกำหนดราคาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองคือ ความยาวของเมล็ดข้าว ข้อความภาษาต่างประเทศความเต็มของเมล็ดข้าว ข้อความเกี่ยวกับ amylose และค่า alkali spread โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายให้กับข้าวที่มีเมล็ดสั้นและไม่นิยมข้าวหัก ขณะที่คุณลักษณะของข้าวที่เป็นปัจจัยกำหนดราคาของผู้บริโภคในชนบทที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตเมืองคือ ความขาว และไม่สนใจความยาวของเมล็ดข้าว ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางจะยินดีที่จะจ่ายให้กับข้าวเมล็ดสั้น โดยไม่สนใจข้อความภาษาต่างประเทศ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความเต็มใจจ่ายให้กับคุณภาพของข้าวสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะข้าวที่มีค่า Alkali spread สูง ผลการศึกษาหนึ่งที่สำคัญของ Abansi et al. (1992) คือ ความขาวและความใสของเมล็ดข้าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการกำหนดราคาข้าวสำหรับทุกกลุ่มรายได้ สำหรับผู้บริโภคในกานานันให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอย่างมากในการ

เลือกซื้อข้าวสาร แม้ว่าปัจจัยทางด้านรสชาติ จะไม่ได้เป็นตัวกำหนดราคาขายข้าวในแบบจำลอง Hedonic ขณะที่การปลอมปนและแหล่งที่มาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นให้กับข้าวที่มีตราสินค้าน่าเชื่อถือ (Anang et al., 2011) Dalton (2004) ใช้แนวคิดของแบบจำลอง Hedonic ศึกษาคุณลักษณะข้าวในระดับครัวเรือนของเกษตรกรเพื่อวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของคุณลักษณะข้าวที่เกิดจากการยอมรับข้าวพันธุ์ใหม่ในแอฟริกาตะวันตก พบว่า พันธุ์ข้าวมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของข้าวด้านสีและการหุงข้าว นอกเหนือจากผลผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษานี้ยังพบอีกว่าผลผลิตไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับเมล็ดพันธุ์ข้าวใหม่ของเกษตรกร แต่ความเต็มใจจ่ายสำหรับเมล็ดพันธุ์กลับได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของพืชอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Cuevas et al. (2016) นักวิจัยกลุ่มนี้ให้ข้อสังเกตว่า การใช้แบบจำลอง Hedonic ศึกษาคุณลักษณะของข้าวสารที่พิจารณาด้านคุณภาพของข้าวสารด้วยคุณลักษณะ เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัส หรือสี นั้น มีข้อจำกัดบางประการคือ การพิจารณาคุณสมบัติความเหมือนของลักษณะทางกายภาพ (Homogeneity) เช่น ความยาว ความกว้าง ว่ามีผลต่อการกำหนดราคาอย่างไร เนื่องจากความเหมือนกันของลักษณะทางกายภาพของข้าวนั้นมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบางการศึกษาใช้ผลการประเมินจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญเป็นข้อมูลตัวแปรคุณลักษณะด้วยการให้คะแนน หากแต่ผู้บริโภคไม่เห็นซึ่งความแตกต่าง ก็จะทำให้เกิดความเอนเอียงเกิดขึ้น หรือหากใช้แบบจำลองพิจารณาพันธุ์ข้าวร่วมในแบบจำลองราคาแฝงของพันธุ์ข้าว ก็อาจจะไม่ได้สะท้อนค่าที่แท้จริง เนื่องจากพันธุ์ข้าวที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์อาจมีข้าวพันธุ์อื่นปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจมีการปนกันในช่วงตอนหลังการเก็บเกี่ยวหรือขั้นตอนการเก็บรักษาก่อนบรรจุ ซึ่งข้อจำกัดของคุณลักษณะทางกายภาพเหล่านี้สำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษารุ่นนี้

สำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะข้าวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาดังนั้น อัครพงศ์ อ้นทอง และคณะ (2553) และ Bunyasiri and Sirisupluxana (2017) ได้ศึกษาตลาดในประเทศจีน จากผลการศึกษาของ อัครพงศ์ อ้นทอง และคณะ (2553) พบว่า ราคาขายข้าวไทยในตลาดจีนขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของข้าว ด้านความหอม รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bunyasiri and Sirisupluxana (2017) ที่เน้นศึกษาคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิในประเทศจีนพบว่า ลักษณะทางกายภาพที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดราคาข้าวสารในจังหวัดเสฉวน ได้แก่ สี ข้าวหัก ความใหม่ของข้าว มาตรฐาน ตราสินค้า ความนุ่ม รสชาติ และเปอร์เซ็นต์การหักของข้าว จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของการหุงเป็นตัวกำหนดราคาแฝงที่สำคัญของข้าวไทยที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญ กรณีของผู้บริโภคไทย นิพนธ์ พัวพงศ์กร และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะข้าวที่เป็นตัวกำหนดราคาขายปลีกข้าวสารในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านกายภาพและด้านการบริโภคกับราคาข้าว ด้วยข้อมูลสำรวจของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ปี 2555 ซึ่งสำรวจผู้บริโภคจำนวน 666 ราย จาก 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร อยุธยา สุพรรณบุรี พิษณุโลก นครสวรรค์ ขอนแก่น อุบลราชธานี และสงขลา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดราคาข้าวคือ ความสะอาด ความ

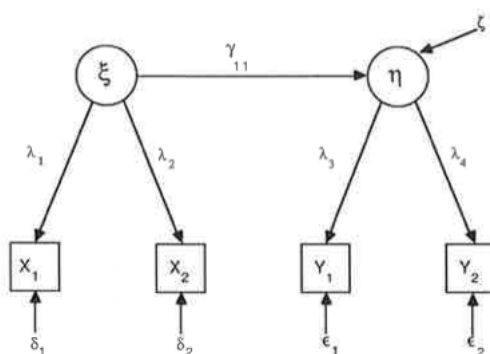
หอม และเปอร์เซ็นต์ข้าวหัก จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารมากกว่าคุณลักษณะจากการหุง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวด้วยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง Hedonic ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญที่ยืนยันความเหมาะสมของการใช้แบบจำลองนี้เพื่อหาความพึงพอใจหรือความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวบรรจุถุง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และรวบรวมคุณลักษณะของข้าวสารมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าคุณลักษณะด้านคุณภาพการหุงจะมีอิทธิพลต่อราคามากกว่าคุณลักษณะด้านกายภาพของข้าว และกลุ่มของข้าวสีจะมีอิทธิพลต่อราคามากกว่าข้าวขาว

2.3 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบจำลองเชิงโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้าว

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 3 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจจากแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมและทัศนคติภายใต้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behaviour) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ปัจจัย คือ 1) ความตั้งใจที่จะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Intention) 2) ทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Attitudes) 3) อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตัวผู้บริโภค (Subjective norms) และ 4) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Perceived behavioural control) ดังภาพที่ 3 ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยถือเป็นปัจจัยแฝง (Latent variables) ที่วัดจากตัวแปรสังเกต (Observed variables) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความเห็นปัจจัยละ 3 คำถาม โดยจะใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางจิตวิทยาด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural equation modelling: SEM) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานว่าแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสำรวจหรือไม่ ซึ่ง SEM เป็นแบบจำลองนิยมใช้ในการศึกษาองค์ความรู้ด้านจิตวิทยาสังคมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงภายในโดยใช้แบบสอบถาม ตัวอย่างแบบแผนของโมเดลเส้นทาง (Path diagram) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง แสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ตัวอย่างแผนภาพเส้นทางของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ที่มา: Bollen (1989)

แบบจำลองเชิงโครงสร้างสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันได้ดังนี้:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (1)$$

โดยที่

η	คือ เวกเตอร์แนวตั้งขนาด $m \times 1$ ของตัวแปรภายในแฝง
β	คือ เมทริกซ์สัมประสิทธิ์ขนาด $m \times m$ ($\beta_{ij} = 0$ หมายถึง η_i และ η_j ไม่สัมพันธ์กัน)
ξ	คือ เวกเตอร์แนวตั้งของตัวแปรภายนอกแฝงที่ถูกกำหนดจากตัวแปรที่สังเกตได้
Γ	คือ เมทริกซ์สัมประสิทธิ์ ($\gamma_{ij} = 0$ หมายถึง η_i ไม่สัมพันธ์กับ ξ_j)
ζ	คือ เวกเตอร์แนวตั้งขนาด $m \times 1$ ของค่าคลาดเคลื่อนในสมการเชิงโครงสร้าง

ซึ่งสมการเชิงโครงสร้างทั่วไปจะมีแบบจำลองการวัดสองแบบจำลองคือ แบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรต้น และแบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรตาม ซึ่งแบบจำลองสามารถเขียนฟังก์ชันได้ดังนี้

$$\text{แบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรต้น: } X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (2)$$

$$\text{แบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรตาม: } Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (3)$$

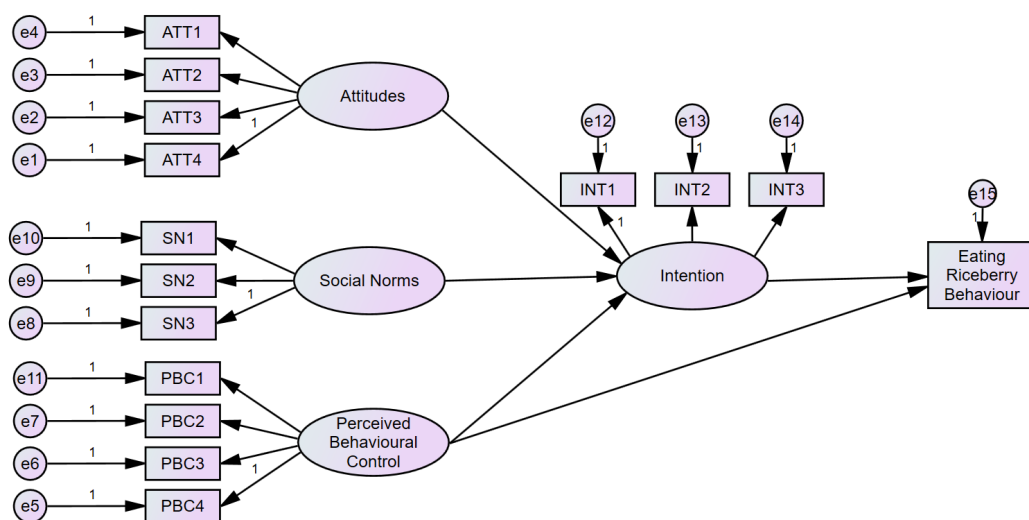
โดยที่

X	คือ เวกเตอร์แนวตั้งขนาด $q \times 1$ ของตัวแปรภายในที่สังเกตได้
Y	คือ เวกเตอร์แนวตั้งขนาด $p \times 1$ ของตัวแปรภายนอกที่สังเกตได้
Λ_x	คือ เมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยขนาด $q \times n$ ของตัวแปรภายในที่สังเกตได้
Λ_y	คือ เมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยขนาด $p \times m$ ของตัวแปรภายนอกที่สังเกตได้
δ	คือ เวกเตอร์แนวตั้งขนาด $q \times 1$ ของความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรต้น
ε	คือ เวกเตอร์แนวตั้งขนาด $p \times 1$ ของความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรตาม
Φ	คือ เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมขนาด $n \times n$ ของ ξ
Ψ	คือ เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมขนาด $m \times m$ ของ η
θ_ε	คือ เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมขนาด $p \times p$ ของ ε
θ_δ	คือ เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมขนาด $q \times q$ ของ δ

ทั้งนี้ การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างจำเป็นต้องวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement model) ก่อนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยในการศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อพิจารณาตัวแปรเชิงสังเกตที่เหมาะสมภายใต้องค์ประกอบตามแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมีสมมติฐานว่า องค์ประกอบดังกล่าวมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่สังเกตได้ จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor

analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตต่าง ๆ ว่าเกิดจากตัวแปรแฝงที่เป็นองค์ประกอบร่วมอย่างไร โดยประมาณค่าด้วยวิธี Maximum likelihood และตรวจสอบแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยดัชนีดังที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของวิธีการศึกษา

แผนภาพเส้นทาง (Path diagram) ของแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นภาวะเชิงสันนิษฐาน (Constructs) หรือตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร คือ ความตั้งใจที่จะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตัวผู้บริโภค และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่) ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงดังภาพที่ 7 โดยประมาณค่าด้วยวิธี Maximum likelihood โดยจะตรวจสอบความสอดคล้องทั้งแบบจำลองเพื่อยืนยันแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสำรวจ ด้วยดัชนีในกลุ่ม Absolute measure ประกอบด้วย Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) สำหรับจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ Hair (2014) แนะนำว่า แบบจำลองที่มีจำนวน ตัวแปรแฝงไม่เกิน 7 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง สำหรับข้อมูลที่มีค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวน (Extraction) มากกว่า .5 หากข้อมูลมีค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนน้อยกว่า .45 ควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง



ภาพที่ 7 แผนภาพสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

2. แบบจำลอง Hedonic price analysis

ภายใต้ข้อสมมติที่สำคัญของ Rosen (1974) ที่พัฒนาแบบจำลอง Hedonic จากเงื่อนไขของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่มีผู้ผลิตและผู้บริโภคจำนวนมาก โดยไม่มีผู้ใดมีอำนาจเหนือตลาดในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงทุกรูปแบบของคุณลักษณะที่ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ และสามารถเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงเป็นที่มาของฟังก์ชันราคาแบบ

Hedonic $p(z)$ เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การพัฒนาแบบจำลอง Hedonic จากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขการแข่งขันสมบูรณ์ (Bajari and Benkard, 2005) หากมีการพิจารณาอำนาจตลาดในการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ราคาแบบ Hedonic โดยทั่วไปนั้น มีข้อสมมติสำคัญคือ ราคาสินค้าต้องเป็นราคาที่กำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานอย่างแท้จริงภายใต้เงื่อนไขของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากราคาที่ซื้อขายเป็นราคาดุลยภาพที่มีการส่งผ่านมูลค่าของคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (อัศวพงศ์ อ้นทอง และคณะ, 2553) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ i ถูกกำหนดจากคุณลักษณะ z จำนวน k ลักษณะ ซึ่งเขียนเป็นฟังก์ชันได้ว่า $z_i = (z_1, z_2, \dots, z_k)$ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดราคาสินค้า (p) ซึ่งมีฟังก์ชันของราคาสินค้า คือ $p_i = f(z_{i1}, z_{i2}, \dots, z_{ik})$ โดยที่ p_i ราคาต่อหนึ่งหน่วยของผลิตภัณฑ์ i และ z_{ij} หมายถึง ผลิตภัณฑ์ i ที่มีคุณลักษณะ j ($j = 1, 2, \dots, k$)

ตามหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์แล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการบริโภคสินค้า $z_i = (z_1, z_2, \dots, z_k)$ ซึ่งมีฟังก์ชันอรรถประโยชน์คือ $U = U(x, z_1, z_2, \dots, z_k; \alpha)$ โดยที่ x คือ สินค้าที่บริโภค (Composite good) และ α คือ ค่าพารามิเตอร์ของความชอบ ดังนั้น เราสามารถหาอรรถประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคภายใต้งบประมาณ $y = x + p(z)$ (y คือรายได้) จากเงื่อนไขที่จำเป็น (First-order condition); $\frac{\partial p}{\partial z_k} = p_{z_k} = \frac{U_{z_k}}{U_x}, k = 1, 2, \dots, K$ ภายใต้เงื่อนไขอยู่บนข้อตกลงว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสูงสุดเมื่อไม่มีความแตกต่างกันในการเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคได้ และการจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สามารถอธิบายได้ในรูปแบบของราคาแฝง (Implicit price or shadow price) หรือผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้กับคุณลักษณะนั้น ๆ เท่ากับ p_{z_k} โดยกำหนดให้คุณลักษณะอื่นคงที่ ดังนั้น ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจำนวนหนึ่งหน่วยจึงมีค่าเท่ากับผลรวมของราคาแฝงของคุณลักษณะทั้งหมดที่มี (Rosen, 1974) สำหรับมูลค่าส่วนเพิ่ม (Marginal implicit price) ของคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ คำนวณ ผลคูณจากมูลค่าของแต่ละคุณลักษณะเท่ากับปริมาณคุณลักษณะที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย หรือ $\frac{\partial p}{\partial z_k}$ ภายใต้เงื่อนไขที่ยืนยัน (Second-order condition) และฟังก์ชันของราคา $p(z)$ ไม่เป็นลักษณะโค้งเว้า (Concave) จนเกินไป ซึ่งหมายถึงฟังก์ชัน Hedonic จะไม่เป็นฟังก์ชันเชิงเส้นตรง (Costanigro et al., 2011)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วยมีคุณลักษณะคงที่ เช่น ความหอมของข้าว จะถูกกำหนดด้วยชนิดของพันธุ์ข้าว ดังนั้น ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงจึงมีค่าคงที่เท่ากับ z_{ik} ดังนั้น ราคาของข้าวสาร r คือ $P_r = \sum_{j=1}^k z_{rj} p_{rj}$ เราสามารถประมาณค่า Hedonic price (p_{rj}) จากนี้ได้โดยเพิ่มเทอมตลาดเคลื่อน ซึ่งอธิบายปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในแบบจำลอง และใช้ค่าสังเกตของคุณลักษณะ (z_{rj}) และราคาตลาด (P_r) ของคุณลักษณะเชิงคุณภาพที่แตกต่างกันของ

ผลิตภัณฑ์ข้าวหุงสุกได้ ดังนั้น แบบจำลอง Hedonic price ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการทั่วไปดังสมการที่ 5 โดยเพิ่มค่าคงที่ (α_0) ในแบบจำลองตามข้อเสนอของ Ladd and Suwannunt (1976) เพื่อป้องกันถึงเอกลักษณ์เฉพาะของตัวสินค้านั้น ๆ หากสินค้าใดไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ค่า α_0 ก็ไม่ควรมียกสำคัญทางสถิติ (ยูวดี ลิเป็น และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, 2551) ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ทำให้แบบจำลอง Hedonic จึงนิยมใส่เทอมคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (ยูวดี ลิเป็น และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, 2551; อัครพงศ์ อันทอง และคณะ, 2553; Anang et al, 2011) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation) สำหรับพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ก่อนประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีทางเศรษฐมิติ ดังสมการ

$$P = \alpha_0 + \sum_{j=1}^K \alpha_j z_j + \varepsilon$$

จากสมการข้างต้นการศึกษาครั้งนี้กำหนดคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงเป็นปัจจัยกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ดังสมการ

$$P = f(\text{RB, ARO, LOV, BRO, ORG, NEW, MIX, NUT, PRO, MET, COT, CER, PAC, BRA})$$

โดยที่ตัวแปรสำหรับใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในแบบจำลอง hedonic price และความสัมพันธ์ที่คาดหวังต่อราคาผลิตภัณฑ์แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงและสมมติฐานภายใต้แบบจำลอง

ตัวแปร	คำอธิบาย	ตัวแปรหุ่น	ความสัมพันธ์ที่คาดหวังต่อราคา
P	ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารเฉลี่ย (บาท/กก.)	-	
RB	ข้าวไรซ์เบอร์รี่	1 = ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 0 = ไม่ใช่ข้าวไรซ์เบอร์รี่	+
ARO	พันธุ์ข้าวหอม	1 = เป็นข้าวหอม 0 = ไม่เป็นข้าวหอม	+
LOV	พันธุ์ข้าวพื้นเมือง	1 = ข้าวพันธุ์พื้นเมือง 0 = ไม่ใช่ข้าวพันธุ์พื้นเมือง	+
BRO	ข้าวกล้อง	1 = ข้าวกล้อง 0 = ไม่ใช่ข้าวกล้อง	+
ORG	ข้าวอินทรีย์	1 = ข้าวอินทรีย์ 0 = ไม่ใช่ข้าวอินทรีย์	+
COL	ตัวแปรหุ่นของสีของข้าว	1 = ข้าวสี 0 = ข้าวขาว	+
NEW	ข้าวฤดูกาลใหม่	1 = ข้าวใหม่ 0 = ข้าวเก่า	+

ตัวแปร	คำอธิบาย	ตัวแปรหุ่น	ความสัมพันธ์ที่คาดหวังต่อราคา
MIX	การผสมข้าวมากกว่า 1 สายพันธุ์ขึ้นไป	1 = ผสม 0 = ไม่ผสม	-
NUT	ฉลากโภชนาการ	1 = มีฉลากโภชนาการ 0 = ไม่มีฉลากโภชนาการ	+
PRO	ระบุแหล่งปลูกข้าว	1 = ระบุแหล่งปลูก 0 = ไม่ได้ระบุแหล่งปลูก	+
MET	ระบุข้อความวิธีการหุงข้าว	1 = มีข้อมูลการหุงข้าว 0 = ไม่มีข้อมูลการหุงข้าว	+
COT	ระบุข้อความคุณสมบัติของข้าว	1 = มีข้อความคุณสมบัติ 0 = ไม่มีข้อความคุณสมบัติ	+
CER	จำนวนเครื่องหมายมาตรฐานรับรองที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์	-	+
PAC	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	1 = ถุงสุญญากาศไม่มีกล่องหุ้ม (ตัวแปรหุ่นเปรียบเทียบ) 2 = ถุงสุญญากาศมีกล่องหุ้ม 3 = ถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศ	ตัวแปรหุ่นเปรียบเทียบ + -
BRA	กลุ่มตราสินค้า	1 = บิ๊กแบรנד 2 = สโตร์แบรนด์ 3 = อื่น ๆ	ตัวแปรหุ่นเปรียบเทียบ - -

ทั้งนี้การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากการประมาณค่าแบบจำลอง hedonic price โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) แบ่งออกเป็น 3 แบบจำลอง ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรด้านพันธุ์ข้าวและคุณลักษณะข้าวด้านความหอม การขัดสี รูปแบบการผลิต สีของข้าว และความเป็นข้าวฤดูกาลใหม่
- 2) วิเคราะห์โดยเพิ่มตัวแปรหุ่นการผสมพันธุ์ข้าวมากกว่า 1 สายพันธุ์ขึ้นไปพร้อมกับข้อความบนฉลากที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์
- 3) วิเคราะห์โดยเพิ่มตัวแปรรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวและการเลือกซื้อข้าวสาร

การสำรวจข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ที่มิวิจัยได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2561 รวมจำนวนทั้งสิ้น 609 ราย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1) ผู้บริโภคที่หุงข้าวรับประทานเองจำนวน 245 ราย 2) ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหุงสุกรับประทานจำนวน 111 ราย 3) ผู้บริโภคที่ทั้งหุงข้าวและซื้อข้าวหุงสุกรับประทานจำนวน 161 ราย และ 4) ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จากร้านสหโภชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำนวน 100 ราย ทั้งนี้ เพื่อลดความเอนเอียงจากการสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้าว จะวิเคราะห์จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 609 ราย และการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อข้าวสารในช่วงหนึ่งเดือนก่อนการสัมภาษณ์จำนวน 481 ราย จากตัวอย่างทั้งหมด 609 ราย

3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 419 ราย เพศชายจำนวน 190 ราย อายุเฉลี่ย 40.6 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 41.7 โสตร้อยละ 47.9 และสมรสร้อยละ 47.7 โดยเฉลี่ยมีบุตร 2 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.0 รายได้เฉพาะบุคคลเฉลี่ย 24,756 บาท/เดือน โดยอยู่กับครอบครัวร้อยละ 74.7 (มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 2 – 4 คน/ครัวเรือน) และอยู่คนเดียวร้อยละ 21.1 สำหรับข้อมูลด้านสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี BMI เฉลี่ย 23.7 ร้อยละ 44.1 มีน้ำหนักจัดอยู่ในเกณฑ์ปกติ ($18.5 < BMI \leq 23.0$) ร้อยละ 33.5 จัดอยู่ในภาวะน้ำหนักเกิน ($23.0 < BMI \leq 27.5$) ร้อยละ 15.7 อยู่ในภาวะโรคอ้วน ($BMI > 27.5$) และร้อยละ 6.5 มีน้ำหนักน้อยกว่าปกติ ($18.5 \leq BMI$) ออกกำลังกายสม่ำเสมอร้อยละ 65.5 ไม่สูบบุหรี่ร้อยละ 89.0 และไม่ดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 69.1 ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคข้าวและเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจะจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
เพศ			
0=ชาย	190	31.2	
1=หญิง	419	68.8	
อายุ (ปี)			เฉลี่ย 40.6 ปี
0=น้อยกว่า 35 ปี	254	41.7	
1=มากกว่า 35 ปี	355	58.3	
การศึกษา			
0=น้อยกว่าปริญญาตรี	274	45.0	

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
1=ปริญญาดรีขึ้นไป	335	55.0	
รายได้ (บาท/เดือน)			เฉลี่ย 24,756.3 บาท
0=น้อยกว่า 18,000 บาท	301	49.4	
1=มากกว่า 18,000 บาท	308	50.6	
ข้อมูลด้านสุขภาพ			
โรคประจำตัว			
1=มี	173	28.4	
0=ไม่มี	436	71.6	
ออกกำลังกายเป็นประจำ			
1=ใช่	399	65.5	
0=ไม่ใช่	210	34.5	
สูบบุหรี่			
1=ใช่	67	11.0	
0=ไม่ใช่	542	89.0	
ดื่มแอลกอฮอล์			
1=ใช่	188	30.9	
0=ไม่ใช่	421	69.1	
ดัชนีมวลกาย หรือ BMI (kg/m ²)			เฉลี่ย 23.7 kg/m ²
ต่ำกว่าปกติ	40	6.5	
ปกติ	269	44.2	
ภาวะน้ำหนักเกิน	204	33.5	
ภาวะโรคอ้วน	96	15.8	

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้าว

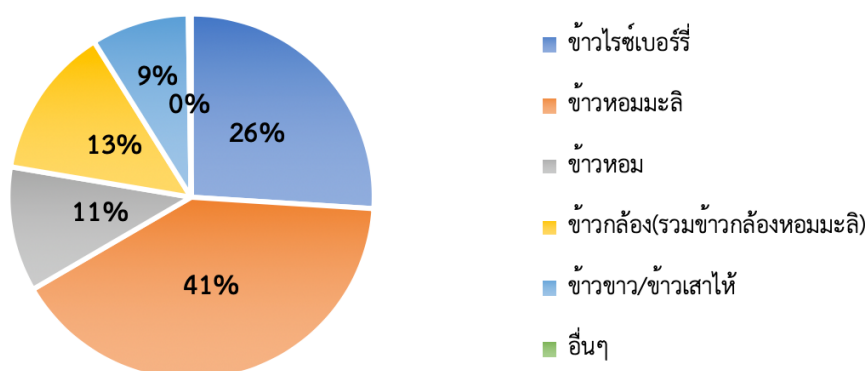
ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 609 ราย พบว่า ในช่วง 7 วันที่ผ่านมาครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างยังคงรับประทานข้าวเป็นประจำ (ร้อยละ 85.6) ซึ่งยังคงกล่าวได้ว่า ข้าวคืออาหารจานหลักของคนกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างทำกับข้าวเองเป็นประจำและมีการทำกับข้าวบางในบางครั้งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 40 หากไม่ได้ทำกับข้าวเองก็จะซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับมารับประทานที่บ้าน ทั้งนี้ มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารนอกบ้านในบางครั้ง แต่ร้อยละ 20 ระบุว่ารับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ (ตารางที่ 8) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะเข้าครัวทำกับข้าวรับประทานเองภายในครอบครัวมากกว่าเพศชายที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t = -2.81, p = 0.0025$) ขณะที่การซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับมารับประทานที่บ้านไม่มีความแตกต่างกันช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 แต่เพศชายนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าเพศหญิงที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t = 2.68, p = 0.0038$)

ตารางที่ 8 รูปแบบการรับประทานอาหารและการรับประทานข้าวในช่วง 7 วันที่ผ่านมา

	ไม่	บางครั้ง	บ่อยมาก/ประจำ
ทำกับข้าวทานเอง	97	255	257
ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้าน	62	327	220
รับประทานอาหารนอกบ้าน	103	391	115
รับประทานข้าวเป็นประจำ	3	85	521

ที่มา: จากการสำรวจ

ชนิดข้าวที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวหอมมะลิ (ร้อยละ 80.3) รองลงมาคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้อง ข้าวหอม ข้าวขาว/ข้าวเสาไห้ ตามลำดับ (ภาพที่ 8) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย 7,640 บาท/เดือน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเฉพาะข้าว (รวมซื้อข้าวสารและข้าวหุงสุก) ประมาณ 820 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ แต่มีบางส่วนที่ไม่รับประทานอาหารเช้า (ร้อยละ 23.7) และบางส่วนรับประทานมื้อดึกหลัง 20.00 น. (ร้อยละ 15.2) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงประมาณ 300 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ก็มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 260 บาท/เดือน เนื่องจากกลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์



ภาพที่ 8 สัดส่วนของประเภทของข้าวที่รับประทานในช่วง 7 วันที่ผ่านมา

ที่มา: จากการสำรวจ (n=609)

กรณีของข้าวไรซ์เบอร์รี่แม้ว่าจะร้อน ใหม่นุ่ม แต่ก็มีผู้รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำทุกวัน จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 จากผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งหมด 313 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (หากไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจจากร้านสหโภชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แล้ว พบว่า มีจำนวนผู้รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่จำนวน 216 ราย โดยรับประทานเป็นประจำทุกวัน 74 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5) ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพื่อซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ทั้งที่เป็นข้าวสารและข้าวพร้อมบริโภคเฉพาะตัวผู้ให้สัมภาษณ์ประมาณ 240 บาท/เดือน ซึ่งบางรายซื้อข้าวปรุงสุกบริโภคนอกบ้าน โดยไม่ได้ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไปหุงเอง

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ของการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุ มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน โดยเพศหญิง บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่าเพศชาย ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มจะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า 35 ปี เมื่อพิจารณาพฤติกรรมด้านสุขภาพ พบว่า กลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์และไม่สูบบุหรี่ในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่คือ กลุ่มเพศหญิง วัยผู้ใหญ่ และกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานข้าวหอมมะลิมากที่สุด รองลงมา คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้อง ข้าวหอมสายพันธุ์ต่าง ๆ และข้าวขาว/ข้าวเสาไห้ โดยคุณลักษณะด้านการหุงที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์พิจารณา คือ ความนุ่มของข้าว เป็นคุณสมบัติที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ความหอม ข้าวหุงขึ้นหม้อ และเมื่อหุงแล้วข้าวเรียงเมล็ดสวย (ตารางที่ 9) ซึ่งผลสำรวจนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวสายพันธุ์อื่นในอนาคตในการเพิ่มคุณลักษณะของข้าวนุ่มมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 9 การให้ความสำคัญและความชอบที่มีต่อลักษณะของข้าวสารด้านการหุงและบริโภค

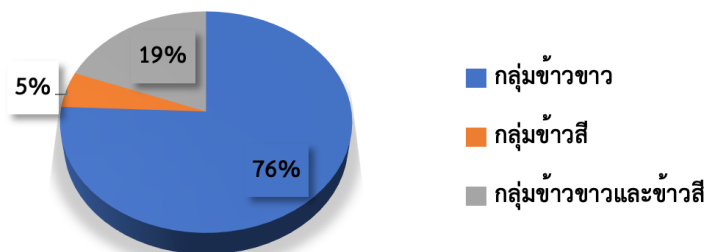
	สำคัญ	ความชอบ
ข้าวเก่า	175	5
ข้าวใหม่	339	30
หุงขึ้นหม้อ	384	73
หุงแล้วเมล็ดสวย	385	58
ความนุ่ม	456	282
ความหอม	401	28
กินอร่อย	7	4

ที่มา: จากการสำรวจ

3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อข้าวสารในช่วง 2 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ จำนวน 481 ราย พบว่า สัดส่วนการซื้อข้าวเฉพาะกลุ่มของข้าวขาวเท่ากับร้อยละ 75.7 ซื้อเฉพาะกลุ่มข้าวสีร้อยละ 5.2 และซื้อทั้งข้าวขาวและข้าวสีร้อยละ 19.1 โดยกลุ่มที่ซื้อข้าวทั้งสองกลุ่มให้เหตุผลว่า ข้าวสีมีคุณสมบัติประโยชน์แต่ค่อนข้างแข็งเวลา

รับประทาน จึงจำเป็นต้องซื้อข้าวขาว เช่น ข้าวหอมมะลิ ไปผสมด้วย และปัจจุบันไม่ชอบรับประทานข้าวขาว เพราะรู้สึกว่ามันแข็งและไม่อร่อยเท่าข้าวที่หุงแบบผสมกัน (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 สัดส่วนการซื้อข้าวสารกลุ่มข้าวขาวและกลุ่มข้าวสีบรรจุถุง
ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อข้าวสี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกลุ่มข้าวสี ขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษาและรายได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารกลุ่มข้าวสีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท/เดือน เลือกซื้อข้าวสีเลือกซื้อข้าวสีแตกต่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 18.0, p=0.00$) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าเลือกซื้อกลุ่มข้าวสีแตกต่างกลุ่มที่จบการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี ($\chi^2 = 19.2, p=0.00$) สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการออกกำลังกายเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการเลือกซื้อกลุ่มข้าวสี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายเป็นประจำเลือกซื้อกลุ่มข้าวสีแตกต่างกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญ 95 ($\chi^2 = 5.0, p=0.02$) โดยปัจจัยด้านการดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อข้าวสารขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม ยกเว้นข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งจะซื้อขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม (อาจเกิดจากขนาดบรรจุที่วางขายโดยทั่วไปมีเพียงขนาดเดียว) โดยภาพรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะซื้อเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1 ครั้ง (ตารางที่ 10) และนิยมซื้อในห้างค้าปลีกราคาประหยัดใกล้บ้าน เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น เนื่องจากราคาถูกกว่าแหล่งอื่น บางครั้งมีโปรโมชั่นของทางห้างและมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้าในชุมชน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าออนไลน์

สิ่งที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อข้าวยี่ห้อประจำที่เคยซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของข้าว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ซึ่งแสดงความภักดีที่มีต่อยี่ห้อ (Brand loyalty) ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งยี่ห้อตราฉัตรเป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ หงษ์ทอง เบญจรงค์ และมาบุญครอง ตามลำดับ หากแต่ข้าวประเภทอื่น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับ ราคา ในระดับใกล้เคียงกับยี่ห้อ ปัจจุบันรองลงมา คือ สายพันธุ์ข้าว และลักษณะเฉพาะของข้าว โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและตรารับรองมาตรฐานของข้าวไม่มากนัก (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การซื้อข้าวสารบรรจุถุงแยกตามประเภทของข้าวสาร

	ทุกสัปดาห์	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละครั้ง	2-3 เดือนครั้ง	3-4 เดือนครั้ง	ปีละ 1-2 ครั้ง
ข้าวหอม	5	5	34	5	1	0
ข้าวหอมมะลิ	27	30	240	70	6	3
ข้าวกล้อง	2	7	33	9	2	0
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	9	11	96	15	4	1
ข้าวขาว/เสาไห้	5	4	31	1	0	0
ข้าวอินทรีย์	1	0	2	1	0	0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 11 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร

	ยี่ห้อ	ราคา	พันธุ์	ลักษณะเฉพาะของข้าว	คุณค่าโภชนาการ	ตรารับรองมาตรฐาน
ภาพรวม	277	273	222	157	55	81
ข้าวหอม	29	39	15	14	9	7
ข้าวหอมมะลิ	230	205	180	123	43	70
ข้าวกล้อง	32	33	16	33	16	13
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	87	86	50	70	19	28
ข้าวขาว/เสาไห้	11	29	29	4	2	2
ข้าวอินทรีย์	2	0	2	3	1	2

ที่มา: จากการสำรวจ

นอกจากคุณลักษณะสำคัญข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแล้ว องค์ประกอบของข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ ความสะอาดของข้าวสาร ไม่มีมอด ไม่มีกรวด ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตชัดเจน มีตรามาตรฐานข้าว ตรารับรองความปลอดภัย ข้อความบ่งชี้คุณภาพ เช่น ‘คัดพิเศษ’ ‘ข้าวต้นฤดู’ หรือ ‘ชั้นดี’ เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจมากที่สุดคือ ลักษณะกายภาพของข้าว เช่น ลักษณะท้องไข่ ความยาวของเมล็ดข้าว สีของเมล็ดข้าว รวมถึงแหล่งที่มาของข้าว และการผสมข้าวมากกว่า 1 สายพันธุ์ หรือผสมธัญพืช กลุ่มตัวอย่างก็ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก (ตารางที่ 12)

สำหรับเครื่องหมายมาตรฐานรับรองต่าง ๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสารนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราเครื่องหมาย ออย. มากที่สุด ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาในการเลือกซื้อข้าวสารด้วยเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ คือ ตราเครื่องหมายอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข ตรา Thailand และตรา GMP ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์เทพพนม เพื่อรับรองข้าวหอมมะลินั้น กลุ่มตัวอย่างเคยสังเกตเห็นน้อย

ละ 46.9 เคยเห็น แต่รู้จักเพียงร้อยละ 22.1 และพิจารณาเครื่องหมายนี้ในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิเพียงร้อยละ 9.3 (ดูภาพจากภาคผนวก ส่วนแบบสอบถาม)

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของของข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อล่าสุด

n = 481

	ไม่ทราบ/ไม่สนใจ	ระดับความพึงพอใจ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความหลากหลาย	75	5	17	111	156	117
ลักษณะข้าวใหม่/เก่า	126	1	16	71	187	80
เปอร์เซ็นต์ข้าว	182	2	8	67	132	90
ความยาวของเมล็ดข้าว	246	4	14	79	111	27
สีของเมล็ดข้าว	230	4	12	84	119	32
มีท้องไข	412	1	6	27	18	17
ความสะอาดของข้าว ไม่มีมอด ไม่มีกรวด	22	4	4	37	175	239
บอกแหล่งที่มา	230	11	40	60	79	61
ลักษณะส่วนผสมของข้าว	311	7	25	63	51	24
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	16	7	41	114	187	116
มาตรฐานข้าวต่าง ๆ	25	7	33	132	171	113
ตรารับรองความปลอดภัย	39	5	30	102	184	121
ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	40	11	29	90	173	138
บอกรายละเอียดวิธีหุงข้าว	51	50	86	119	119	56
ข้อความบรรยายถึงกรรมวิธีการปลูก	59	64	132	106	74	46
ข้อมูลคุณสมบัติเฉพาะของข้าว	48	41	97	119	112	64
ข้อมูลโภชนาการ	37	28	71	138	133	74
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	39	15	67	139	138	83
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	44	19	66	126	140	86
ข้อความบ่งชี้คุณภาพ เช่น ชั้นดี คัดพิเศษ ฯลฯ	31	12	30	100	182	126

ที่มา: จากการสำรวจ

3.4 วิจัยรณผลการศึกษา

จากผลสำรวจพฤติกรรมบริโภคข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ชี้ให้เห็นว่าข้าวยังคงเป็นอาหารหลัก และบริโภค 3 มื้อเป็นส่วนมาก หากมีการเว้นมื้ออาหารก็จะเว้นมื้อเช้า ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของ พรณิภา ปักโคทานัง (2551) ที่ศึกษาคุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงนั้น คุณลักษณะของข้าวถุงที่ผู้บริโภคให้ประเมินความพึงพอใจในเชิงบวกของข้าวที่เลือกซื้อครั้งล่าสุดนั้น ก็เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรณิภา ปักโคทานัง (2551) เช่น ยี่ห้อสินค้า วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือไม่ให้ความสนใจกับปัจจัยด้านคุณสมบัติข้าว เช่น ท้องไข่ ความยาวของเมล็ดข้าว มากเท่าใดนัก ผลการศึกษาในประเด็นนี้ต่างจากการศึกษาของ อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2550) อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะพิจารณาจากยี่ห้อข้าวที่เคยซื้อเป็นประจำมากกว่า เนื่องจากมั่นใจความอร่อยและคุณภาพ จึงไม่ให้ความสนใจกับขนาด/รูปร่างของเมล็ดข้าวเท่าใดนัก โดยคุณสมบัติข้าวด้านการหุงนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติความนุ่มของข้าวมากที่สุด รองลงมาคือ ความหอม จึงทำให้ข้าวหอมมะลิยังคงเป็นที่นิยมเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2550) หากแต่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมักนิยมเลือกซื้อข้าวยี่ห้อดัง เช่น ตราฉัตร มาบุญครอง หรือหงษ์ทอง มากกว่าสโตร์แบรนด์หรือยี่ห้อเล็ก ๆ และจะซื้อยี่ห้อเดิมเนื่องจากความเคยชิน นิยมซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงขนาดบรรจุ 5 และซื้อเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1 ครั้ง โดยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของข้าวสารมากที่สุด ซึ่งผลการสำรวจส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) พรณิภา ปักโคทานัง (2551) และวราภรณ์ ปุจฉาการ (2552)

กรณีของข้าวไรซ์เบอร์รี่แม้ว่าจะร่วน ไม่นุ่ม แต่ก็มีผู้รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำทุกวัน เนื่องจากเห็นประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อสุขภาพโดยสะท้อนจากการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งบุคคลที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มักเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ มักเป็นเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการศึกษาของ จิตติญาภา เทพอวยพร (2552) และสุนันทา สุขเจริญ (2558) ที่พบว่า กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มที่มีอายุมากมีแนวโน้มของการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือข้าวอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

นอกจากนี้ ผลการสำรวจครั้งนี้ยังยืนยันว่า ผู้บริโภคนิยมรับการรับประทานข้าวหอมมะลิมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2555) หากแต่มีผลการศึกษาบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกันคือ คุณลักษณะด้านการหุงที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาคือ ความนุ่ม มากที่สุด รองลงมาคือ ความหอม ข้าวหุงขึ้นหม้อ และเมื่อหุงแล้วข้าวเรียงเมล็ดสวย ซึ่งอาจเกิดจาก 2 สาเหตุ คือ การศึกษาของนิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2555) ที่สำรวจผู้บริโภคในต่างจังหวัดร่วมด้วยพบว่า ผู้บริโภคในต่างจังหวัดน่าจะไม่นิยมบริโภคข้าวเหนียว หรือเมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคมิแนวโน้มการบริโภคข้าวเหนียวมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี คุณสมบัติด้านความหอม ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคชอบและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคงพิจารณาความสะอาดของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง หากแต่ไม่สนใจเปอร์เซ็นต์ข้าวหัก หรือลักษณะทางกายภาพของเมล็ดข้าว

บทที่ 4 การรับรู้และทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ในบทนี้จะแบ่งการอธิบายผลการศึกษาด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ออกเป็น 3 ส่วน แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้ 2) ทัศนคติ ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของทฤษฎีปฏิบัติตามแผน ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง กลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ และ 3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ทั้งนี้ การผลการศึกษาวินิจฉัยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 609 ราย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างรู้จักข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 95.4 สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มคนที่รับประทานเป็นประจำร้อยละ 21.4 กลุ่มที่รับประทานบ้างแต่ไม่ประจำร้อยละ 47.1 และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานร้อยละ 31.5 ทั้งนี้ กลุ่มที่รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำนั้น ส่วนมากเริ่มรับประทานมาได้ประมาณ 1-3 ปี ร้อยละ 56.9 และรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่มานานกว่า 3 ปี ร้อยละ 35.4 (ภาพที่ 10)

กลุ่มผู้รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่



ภาพที่ 10 กลุ่มของผู้รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

4.1 การรับรู้

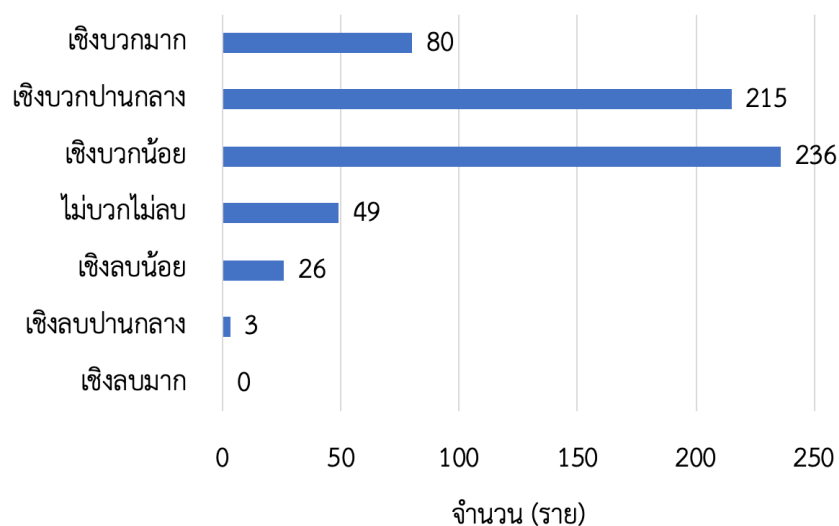
ผลการประเมินตัวเองเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ ราคา และความยากง่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินตัวเองว่ามีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับมากถึงมากที่สุดร้อยละ 40.3 หากแต่กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาแพงในระดับมากและการหาซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 13) เมื่อประเมินการรับรู้ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เชิงบวกสูงถึงร้อยละ 87.1 ซึ่งส่วนมากอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง (ร้อยละ 74) มีการรับรู้เชิงบวกในระดับมากร้อยละ 13 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ค่อนข้างดี โดยเฉพาะด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ภาพที่ 11)

ตารางที่ 13 ความถี่ของการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่

n = 609

	เชิงลบ			ไม่บวกไม่ลบ			เชิงบวก		$\bar{x}$	แปรผล
	-3	-2	-1	0	1	2	3			
ไม่มีประโยชน์	2	4	15	42	70	199	277	มีประโยชน์	2.08 ± 1.11	บวก
ราคาถูก	2	8	22	117	103	197	160	ราคาแพง	1.53 ± 1.26	บวก
ซื้อง่าย	55	97	93	151	73	93	45	หาซื้อยาก	-0.95 ± 1.73	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 11 ผลการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เท่ากับ 2.19 มากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชาย ($\bar{x}=1.84$) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการประเมินอิทธิพลของทั้งสองกลุ่ม พบว่า เพศหญิงรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่าเพศชายกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-3.65, p=.000$) สำหรับการรับรู้ด้านราคา เพศชายมีค่าเฉลี่ยของการประเมินด้านราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่เท่ากับ 1.63 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อย ($\bar{x}=1.48$) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการประเมินอิทธิพลของทั้งสองกลุ่ม พบว่า เพศชายมีการรับรู้ด้านราคามากกว่าเพศหญิงในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ($t=-3.65, p=.000$) สำหรับความยากง่ายในการซื้อนั้นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของการประเมินความยากง่ายประมาณ 0.02 และเพศหญิงประเมินความยากง่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ -1.15

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า มีเพียงประเด็นด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35 ปี ประเมินว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาแพงกว่าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีมีค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 1.38 เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างของสองกลุ่มพบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี เห็นว่าราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่แพงกว่ากลุ่มมีอายุน้อยกว่า 35 ปี ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t = -2.48$, $p = 0.006$) แต่ประเด็นด้านประโยชน์และความง่ายในการซื้อ ค่าเฉลี่ยของการประเมินทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของการประเมินประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ประมาณ 2.0 และความง่ายในการซื้อประมาณ -0.15

ประเด็นทางด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการประเมินข้าวไรซ์เบอร์รี่มีประโยชน์เท่ากับ 2.18 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 18,000 บาท ($\bar{X} = 1.98$) เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท ประเมินว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่มีประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 18,000 บาท ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($t = -2.16$, $p = 0.015$) กรณีการรับรู้ด้านราคา กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการประเมินด้านราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่เท่ากับ 1.43 ถูกกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 18,000 บาท ($\bar{X} = 1.63$) เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท ประเมินว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาถูกกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 18,000 บาท ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($t = 1.91$, $p = 0.027$) สำหรับความง่ายในการซื้อ ทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการประเมินไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยประมาณ -0.13

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์เท่ากับ 2.22 มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มพบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยของการประเมินประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t = -3.48$, $p = 0.00$) สำหรับการรับรู้ด้านราคา ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยการรับรู้ราคาเท่ากับ 1.31 น้อยกว่าผู้ที่จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม พบว่า ทั้งสองกลุ่มประเมินการรับรู้ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าเห็นว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาแพงน้อยกว่าผู้ที่จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t = 4.86$, $p = 0.00$) ขณะที่ประเด็นด้านความง่ายในการหาซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งค่าเฉลี่ยของการประเมินทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ -0.13

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมด้านสุขภาพ ได้แก่ การออกกำลังกาย การดื่มแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ พบว่า พฤติกรรมด้านสุขภาพมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยของการประเมินคุณประโยชน์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เท่ากับ 2.27 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำ ($\bar{X} = 1.98$) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม

พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำประเมินการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t=-3.07, p=0.00$) สำหรับประเด็นด้านราคากลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยของประเมินราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่เท่ากับ 1.33 น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำ ($\bar{X}=1.63$) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำเห็นว่าราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ถูกกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t=2.82, p=0.00$) สำหรับประเด็นด้านความยากง่ายของการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยของประเมินความยากง่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เท่ากับ 0.03 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำเห็นว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่หาซื้อได้ง่ายกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ($t=-1.33, p=0.09$)

ปัจจัยด้านการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยของประเมินคุณประโยชน์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เท่ากับ 2.20 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์เห็นคุณประโยชน์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t= 3.97, p=0.00$) สำหรับประเด็นด้านความยากง่ายในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยของประเมินเท่ากับ -1.17 สะท้อนว่าหาซื้อยากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07 ซึ่งเป็นการประเมินแบบกลาง ๆ เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์เห็นว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่หาซื้อยากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ($t= -1.62, p=0.052$) หากแต่ทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยประเมินด้านราคาขายข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.5

สำหรับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สูบบุหรี่ประเมินประโยชน์ค่าเฉลี่ยของข้าวไรซ์เบอร์รี่เท่ากับ 2.12 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ ($\bar{X}=1.74$) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สูบบุหรี่เห็นประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t= 2.64, p=0.00$) แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สูบบุหรี่มีค่าเฉลี่ยของการประเมินด้านราคา ($\bar{X}=1.49$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ ($\bar{X}=1.74$) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สูบบุหรี่เห็นว่าราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ถูกกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($t= -1.88, p=0.03$) สำหรับประเด็นเรื่องความยากง่ายในการซื้อนั้นมีค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ -0.10

ทั้งนี้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับการรับรู้ในภาพรวม พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับการรับรู้

	ประโยชน์	ราคา	ความยากง่ายในการซื้อ	การรับรู้ภาพรวม
เพศ	***			
อายุ		***		
รายได้	**	**		
ระดับการศึกษา	***	***		
พฤติกรรมด้านสุขภาพ				
ออกกำลังกายเป็นประจำ	***	***	*	
ดื่มแอลกอฮอล์	***		*	
สูบบุหรี่	***	**		

หมายเหตุ: * ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90

** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

*** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2 ทักษะคดี

4.2.1 ทักษะคดีต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

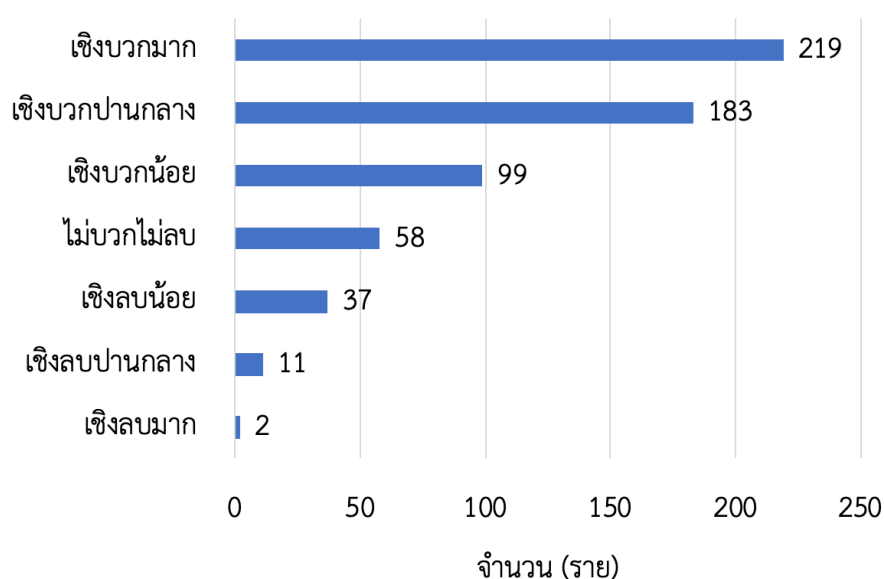
เมื่อสอบถามทัศนคติกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือน ข้าวหน้า จำนวน 4 ประเด็น คือ ไม่ดี – ดี ไม่ดีต่อสุขภาพ – ดีต่อสุขภาพ ไม่คุ้มค่า – คุ้มค่า และไม่เต็มใจ – เต็มใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการประเมินทัศนคติที่มีต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์บวก (ตารางที่ 15) เมื่อพิจารณาผลการประเมินทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากถึงร้อยละ 82.2 โดยมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมากในสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ ทัศนคติเชิงบวกในระดับปานกลางร้อยละ 30 (ภาพที่ 12)

ตารางที่ 15 ความถี่ของการประเมินทัศนคติของการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

n = 609

	เชิงลบ		ไม่บวกไม่ลบ			เชิงบวก			$\bar{x}$	แปรผล
	-3	-2	-1	0	1	2	3			
ไม่ดี	2	8	24	89	91	204	191	ดี	1.68 ± 1.26	บวก
ไม่ดีต่อสุขภาพ	2	6	23	71	90	204	213	ดีต่อสุขภาพ	1.79 ± 1.22	บวก
ไม่คุ้มค่า	2	17	31	110	83	170	196	คุ้มค่า	1.54 ± 1.40	บวก
ไม่เต็มใจ	7	21	37	120	103	162	159	เต็มใจ	1.32 ± 1.46	บวก
ทัศนคติ	Cronbach's alpha = 0.93								6.34 ± 4.90	บวกปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 12 ภาพรวมการประเมินทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

เมื่อทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรแฝงทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จากทั้ง 4 ข้อความด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ตัวแปรแฝงทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่ามีค่าเท่ากับ 0.933 (ระดับที่ยอมรับได้ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6) แสดงถึงความคงเส้นคงวภายใน (Internal consistency) หรือความเที่ยงของตัวแปรแฝงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในระดับดีมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในทุกประเด็นของการประเมิน โดยเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติว่าการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เชิงบวกทั้งภาพรวมเท่ากับ 6.78 มากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของทั้งสอง

กลุ่ม พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่าเพศชายในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t=3.33$, $p=.000$)

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกและมีค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 6.76 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี เห็นความคุ้มค่าและเต็มใจบริโภคในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้ามากกว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่าจะทัศนคติเชิงบวกต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่และเป็นบวกมากกว่ากลุ่มคนอายุน้อยในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t=2.51$, $p=.006$)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่จบการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเชิงบวกในภาพรวมเท่ากับ 6.5 มากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.0 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ($t=-1.13$, ns) ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับปัจจัยด้านรายได้ กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเชิงบวกในภาพรวมเท่ากับ 6.56 มากกว่ากลุ่มที่รายได้น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.12 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ($t=-1.12$, ns) อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยในประเด็นความเต็มใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน โดยที่ค่าเฉลี่ยในประเด็นอื่นของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการออกกำลังกาย การดื่มแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ทัศนคติการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดย กลุ่มคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีทัศนคติเชิงบวกซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการประเมินในภาพรวมเท่ากับ 6.95 มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มความแตกต่างกันในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ กลุ่มคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำ

ปัจจัยการดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยของการประเมินทัศนคติเท่ากับ 6.78 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.3 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ไม่ได้ดื่มแอลกอฮอล์มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการสูบบุหรี่

โดยกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่มีค่าเฉลี่ยของการประเมินทัศนคติเท่ากับ 6.49 มากกว่ากลุ่มที่สูบบุหรี่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับทัศนคติต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

	ไม่ดี – ต่ำ	ไม่ดีต่อสุขภาพ – ต่ำ	ไม่คุ้มค่า – ค่า	ไม่เต็มใจ – ต่ำ	ภาพรวม
		ดีต่อสุขภาพ		ใจ	
เพศ	***	***	***	***	***
อายุ			***	***	***
รายได้				**	
ระดับการศึกษา	**	**		*	
พฤติกรรมด้านสุขภาพ					
ออกกำลังกายเป็นประจำ	***	**		**	**
ดื่มแอลกอฮอล์	***	**	***	***	***
สูบบุหรี่	*	*	**	***	**

หมายเหตุ: * ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90

** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

*** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง

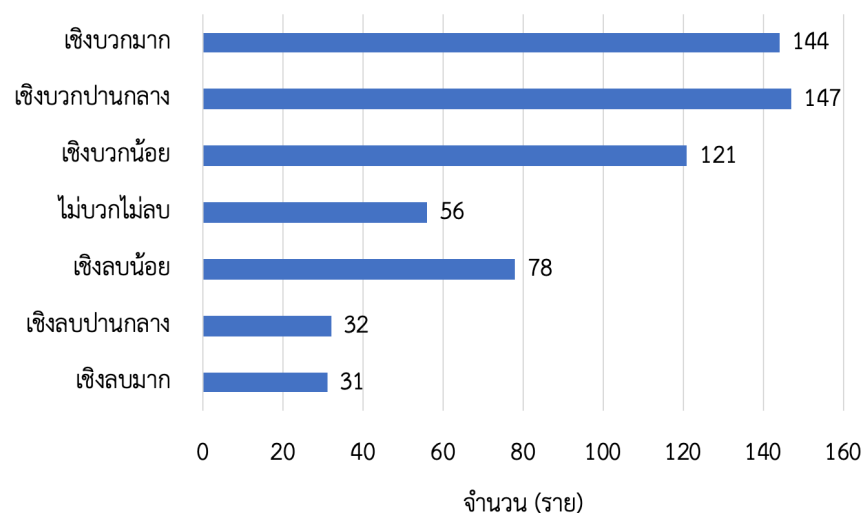
เมื่อกลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นระยะเวลา 1 เดือนข้างหน้าด้วยข้อความ 4 ข้อความ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองอยู่ในเชิงบวกเพียงเล็กน้อย ซึ่งค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ความมั่นใจว่าจะสามารถหาซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มารับประทานได้ง่ายในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า มีค่าประเมินมากที่สุด เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยที่ประเมินความเป็นไปได้ว่าจะสามารถบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน หรือรับประทานอย่างน้อย 1 มื้อต่อวันในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (ตารางที่ 17) เมื่อพิจารณาภาพรวมของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 3.84 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกระดับน้อย ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 แสดงถึงภาพรวมของการประเมินไม่ได้มีการกระจายตัวแบบปกติ เนื่องจากการประเมินการรับรู้ในการควบคุมควบคุมตนเองของทุกปัจจัยมีฐานนิยมอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกระดับปานกลางมากที่สุดร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ เชิงบวกระดับมาก (ร้อยละ 23.6) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ประเมินว่าสามารถจะควบคุมตัวเองให้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าในเชิงลบระดับน้อยมากเพียงร้อยละ 5.1 จึงชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถในการ

ควบคุมตนเองเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าได้ในเชิงบวกระดับมาก (ภาพที่ 13)

ตารางที่ 17 ผลการประเมินการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

n = 609											
		เชิงลบ		ไม่บวกไม่ลบ			เชิงบวก		$\bar{x}$		แปลผล
		-3	-2	-1	0	1	2	3			
การรับรู้ความสามารถ	เป็นไปได้	25	34	43	119	115	144	128	เป็นไปได้	0.98 ± 1.64	ปานกลาง
ในการควบคุมตนเอง 1	ไม่ได้								ได้		
การรับรู้ความสามารถ	ไม่จริง	29	38	53	113	120	128	128	จริง	0.89 ± 1.70	ปานกลาง
ในการควบคุมตนเอง 2											
การรับรู้ความสามารถ	เป็นไปได้	27	41	61	99	104	140	137	เป็นไปได้	0.93 ± 1.73	ปานกลาง
ในการควบคุมตนเอง 3	ไม่ได้								ได้		
การรับรู้ความสามารถ	เป็นไปได้	20	31	59	100	132	127	140	เป็นไปได้	1.02 ± 1.63	ปานกลาง
ในการควบคุมตนเอง 4	ไม่ได้								ได้		
การรับรู้ความสามารถ		Cronbach's alpha = 0.95							3.84 ± 6.34		บวกน้อย
ในการควบคุมตนเอง											

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 13 ภาพรวมของการประเมินการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

ที่มา: จากการคำนวณ

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองนั้น พบว่า ค่าความสอดคล้องหรือความคงเส้นคงวภายในอยู่ในระดับดีมาก (Cronbach's alpha coefficient = 0.95)

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองพบว่า ปัจจัยด้านเพศและอายุ มีผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า โดยเพศหญิงประเมินความเป็นไปได้ที่จะซื้อและรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าเท่ากับ 4.32 มากกว่าเพศชายที่ค่าเฉลี่ยของการประเมินความเป็นไปได้เท่ากับ 2.78 เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ประเมินความเป็นไปได้มากที่จะซื้อและรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าเท่ากับ 4.92 มากกว่ากลุ่มผู้ที่อายุน้อยกว่า 35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยของการประเมินความเป็นไปได้เท่ากับ 2.33 หากแต่ปัจจัยด้านรายได้และระดับการศึกษานั้นไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ตารางที่ 18)

สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมสุขภาพนั้นพบว่า กลุ่มที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยประเมินการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองเท่ากับ 4.39 มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ออกกำลังกายเป็นประจำประเมินการรับรู้ในการควบคุมตนเองมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ($t=-1.53$, $p=.062$)

ปัจจัยการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ประเมินการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองเท่ากับ 4.62 มากกว่ากลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 2.10 ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับปัจจัยการสูบบุหรี่ พบว่า กลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ประเมินการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองเท่ากับ 4.03 มากกว่ากลุ่มที่สูบบุหรี่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 2.28 และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของทั้งสองกลุ่มทั้งสองปัจจัย พบว่า กลุ่มที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ประเมินสามารถในการควบคุมตนเองให้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำได้มากกว่ากลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มที่สูบบุหรี่ในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 95 ตามลำดับ ($t_{\text{drinking}}=4.59$, $p=.000$; $t_{\text{smoking}}=2.14$, $p=.016$;))

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง

	การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุมตนเอง 1	การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุม ตนเอง 2	การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุมตนเอง 3	การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุมตนเอง 4	ภาพรวม
เพศ	***	***	***	***	***
อายุ	***	***	***	***	***
รายได้					
ระดับการศึกษา					

	การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุมตนเอง 1	การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุม ตนเอง 2	การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุมตนเอง 3	การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุมตนเอง 4	ภาพรวม
พฤติกรรมด้านสุขภาพ					
ออกกำลังกายเป็นประจำ	**			**	*
ดื่มแอลกอฮอล์	***	***	***	***	**
สูบบุหรี่	**	**	**	***	***

หมายเหตุ: * ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90

** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

*** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ผลการประเมินตนเองด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำ พบว่า ฐานนิยมของการประเมินมีค่าเท่ากับ 0 และค่าเฉลี่ยของอิทธิพลกลุ่มทุกข้อความที่กลุ่มตัวอย่างประเมินมีค่าน้อยกว่า 1 สะท้อนมุมมองของกลุ่มตัวอย่างว่า กลุ่มอ้างอิง (บุคคลที่มีความสำคัญกับผู้ประเมิน) เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือเพื่อนที่รักสุขภาพ มีความเห็นเป็นกลางต่อการบริโภคทั้งการซื้อและการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำของผู้ประเมิน (ตารางที่ 19) แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.4 ประเมินว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเห็นด้วยการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำของตนเองมากกว่ากลุ่มที่ประเมินว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลจะไม่เห็นด้วยซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 24.1 (ภาพที่ 14)

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรแฝงด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง พบว่า ค่าความสอดคล้องหรือความคงเส้นคงวาภายในอยู่ในระดับดีมาก (Cronbach's alpha coefficient = 0.94) เมื่อรวมผลการประเมินทุกปัจจัยย่อย แล้วทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงประเมินว่ากลุ่มอ้างอิงจะเห็นด้วยกับตนเองอย่างมากว่าควรบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5 เมื่อเทียบกับเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยของการประเมินน้อยกว่า ($\bar{X}$ =1.07) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการประเมินอิทธิพลของทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-3.68$, $p=.000$) เป็นไปในแนวทางเดียวกับกลุ่มผู้ที่อายุมากกว่า 35 ปี มีค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 2.93 มากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า 35 ปี ($\bar{X}$ =.95) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการประเมินอิทธิพลของทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-5.23$, $p=.000$) ขณะที่ประเด็นของรายได้และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในการประเมินอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (ตารางที่ 20)

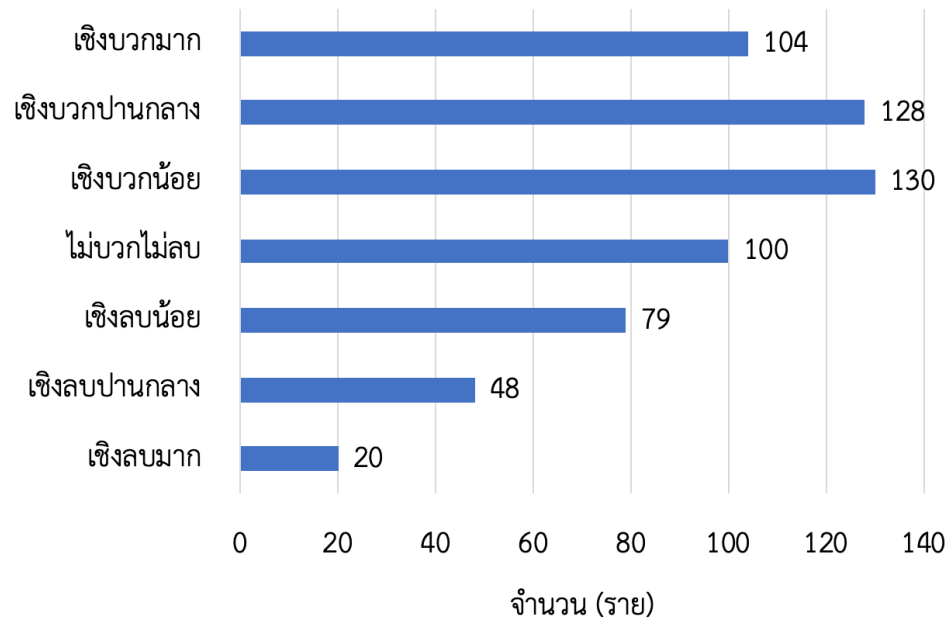
สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านสุขภาพพบว่า พฤติกรรมด้านสุขภาพทั้ง 3 มีผลของการประเมินอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน ซึ่งการดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของการประเมินอิทธิพลกลุ่ม

แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่กลุ่มที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำจะมีค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 2.75 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 สามารถยืนยันด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-5.18$, $p=.000$) สำหรับปัจจัยด้านการออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยของการประเมินความเห็นด้วยของอิทธิพลกลุ่มเท่ากับ 2.59 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำ ($\bar{X}=1.85$) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการประเมินอิทธิพลของทั้งสองกลุ่ม พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-1.84$, $p=.03$) สำหรับ ปัจจัยด้านการสูบบุหรี่ พบว่า กลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่มีค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 2.20 มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่สูบบุหรี่ ($\bar{X}=1.3$) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการประเมินอิทธิพลของทั้งสองกลุ่ม พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ($t=1.46$, $p=.07$)

ตารางที่ 19 ผลการประเมินอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในหนึ่งเดือนข้างหน้า

											n = 609
		เชิงลบ		ไม่บวกไม่ลบ			เชิงบวก			$\bar{x}$	แปลผล
		-3	-2	-1	0	1	2	3			
อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง 1	ไม่เห็นด้วย	25	39	84	130	113	115	103	เห็นด้วย	0.68±1.66	ปานกลาง
อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง 2	ไม่เห็นด้วย	26	43	76	130	124	106	103	เห็นด้วย	0.66±1.66	ปานกลาง
อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง 3	ไม่เห็นด้วย	17	39	79	134	117	115	108	เห็นด้วย	0.76±1.61	ปานกลาง
อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง		Cronbach's alpha = 0.94								2.01±4.70	บวกน้อย

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 14 ผลการประเมินอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า
ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

	Sn1	Sn2	Sn3	ภาพรวม
เพศ	***	***	***	***
อายุ	***	***	***	***
รายได้				
ระดับการศึกษา				
พฤติกรรมด้านสุขภาพ				
ออกกำลังกายเป็นประจำ	**	**		**
ดื่มแอลกอฮอล์	***	***	***	***
สูบบุหรี่	**	*		*

หมายเหตุ: * ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90

** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

*** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.4 ความตั้งใจ

เมื่อวัดความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าด้วยการประเมินความเป็นไปได้จาก 3 ปัจจัยย่อย คือ ความตั้งใจ 1 กลุ่มตัวอย่างประเมินความเป็นไปได้ในการตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อมีโอกาสว่ามีความเป็นไปได้ระดับปานกลาง ($\bar{X}=1.08$)

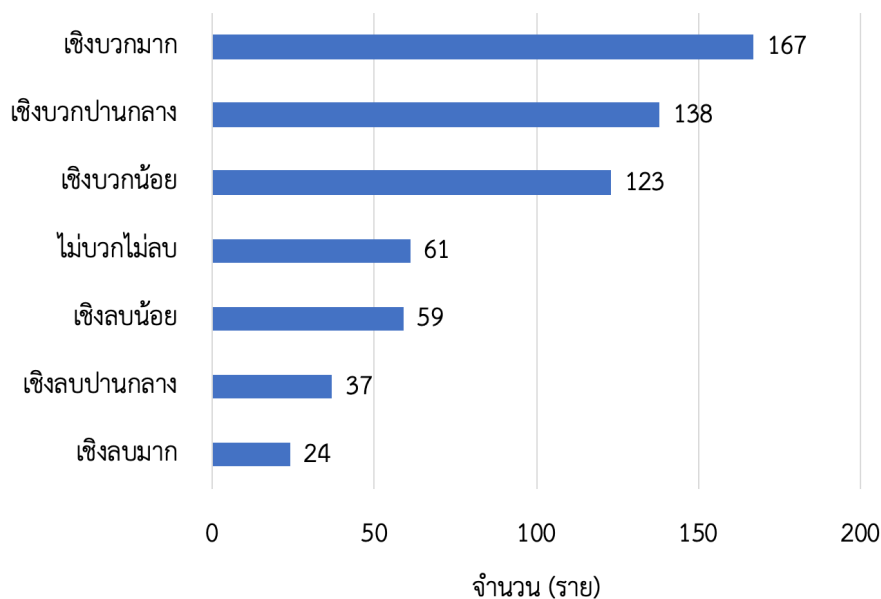
หากแต่ฐานนิยมของการประเมินอยู่ที่ระดับมากที่สุด (ร้อยละ 23.6) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับความตั้งใจ 2 ที่ประเมินความตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าว่ามีความเป็นไปได้มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ($\bar{X}$ =0.95) แต่ฐานนิยมของการประเมินอยู่ที่ระดับมากที่สุด (ร้อยละ 22.6) และ ความตั้งใจ 3 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการประเมินความเป็นไปได้ในระดับปานกลางที่เมื่อต้องไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หากทางร้านมีข้าวไรซ์เบอร์รี่จำหน่ายก็จะเลือกรับประทาน ($\bar{X}$ =1.13) แต่ฐานนิยมของการประเมินอยู่ที่ระดับมากที่สุด (ร้อยละ 26.7) (ตารางที่ 21)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาภาพรวมของการประเมินความเป็นไปได้ที่จะตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 70.2 ประเมินความเป็นไปได้ในเชิงบวก โดยประเมินความเป็นไปได้เชิงบวกระดับมากที่สุด (ร้อยละ 27.4) รองลงมาคือ เชิงบวกระดับปานกลาง (ร้อยละ 22.6) เชิงบวกระดับน้อย (ร้อยละ 20.5) ไม่บวกไม่ลบ (ร้อยละ 10.0) เชิงลบระดับน้อย (ร้อยละ 9.6) เชิงลบระดับปานกลาง (ร้อยละ 6.0) และเชิงลบระดับมาก (ร้อยละ 3.9) (ภาพที่ 15) ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงความตั้งใจมีค่าเท่ากับ 3.17 ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 และ ฐานนิยมของการประเมินเท่ากับ 9 (Kurtosis =2.6) ซึ่งเป็นการกระจายตัวแบบโค้งเบ้ซ้าย สะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นไปได้ของกลุ่มตัวอย่างที่จะตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าเป็นไปในทิศทางบวก

ตารางที่ 21 ผลการประเมินความตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

n = 609										
		เชิงลบ			ไม่บวกไม่ลบ			เชิงบวก	$\bar{X}$	แปรผล
		-3	-2	-1	0	1	2	3		
ความตั้งใจ 1	เป็นไปได้	25	30	42	104	121	143	144	1.08 ±1.65	ปานกลาง
ความตั้งใจ 2	เป็นไปได้	30	33	49	109	128	120	138	0.95 ± 1.69	ปานกลาง
ความตั้งใจ 3	เป็นไปได้	23	28	49	102	112	130	163	1.13 ±1.66	ปานกลาง
ตัวแปรความตั้งใจ		Cronbach's alpha = 0.94							3.17 ±4.77	บวกน้อย

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 15 ภาพรวมของการประเมินความตั้งใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า
ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจ พบว่า ค่าความสอดคล้องหรือความคงเส้นคงวาภายในอยู่ในระดับดีมาก (Cronbach's alpha coefficient = 0.94) เมื่อรวมผลการประเมินทุกปัจจัยย่อยแล้ว ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการประเมินความตั้งใจเท่ากับ 3.64 มากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการประเมินความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า พบว่า เพศหญิงมีความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่าเพศชายในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t = 3.67, p = .000$) เป็นไปในแนวทางเดียวกับกลุ่มผู้ที่อายุมากกว่า 35 ปี มีค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 3.80 มากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า 35 ปี ($\bar{X} = 2.28$) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการประเมินอิทธิพลของทั้งสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่อายุมากกว่า 35 ปี มีความตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้ามากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า 35 ปี ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t = -3.91, p = .000$)

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยของการประเมินความตั้งใจในภาพรวมเท่ากับ 3.51 มากกว่ากลุ่มที่รายได้น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท/เดือน จะมีความตั้งใจมากกว่ากลุ่มที่รายได้น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($t = -1.79, p = .036$)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่จบการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในภาพรวมเท่ากับ 3.5 มากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.69 เมื่อทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของทั้งสองกลุ่ม พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความเป็นไปได้ที่จะตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($t=-2.22, p=.013$)

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านพฤติกรรมสุขภาพกับความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า การออกกำลังกายเป็นประจำ การดื่มแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำ โดย กลุ่มคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำประเมินค่าความเป็นไปได้ของการบริโภคเชิงบวกซึ่งมีค่าเฉลี่ยของเท่ากับ 3.9 มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มความแตกต่างกันในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือ กลุ่มคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีความเป็นไปได้เชิงบวกมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำที่จะตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ($t=-2.74, p=.003$)

ปัจจัยการดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถือว่าชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยของการประเมินความเป็นไปได้ของความตั้งใจเท่ากับ 3.71 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ไม่ได้ดื่มแอลกอฮอล์มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t=4.25, p=.000$) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการสูบบุหรี่ โดยกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่มีค่าเฉลี่ยของการประเมินความเป็นไปได้ของความตั้งใจเท่ากับ 3.35 มากกว่ากลุ่มที่สูบบุหรี่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ที่ช่วงความเชื่อมั่นเดียวกัน ($t=2.68, p=.003$) (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

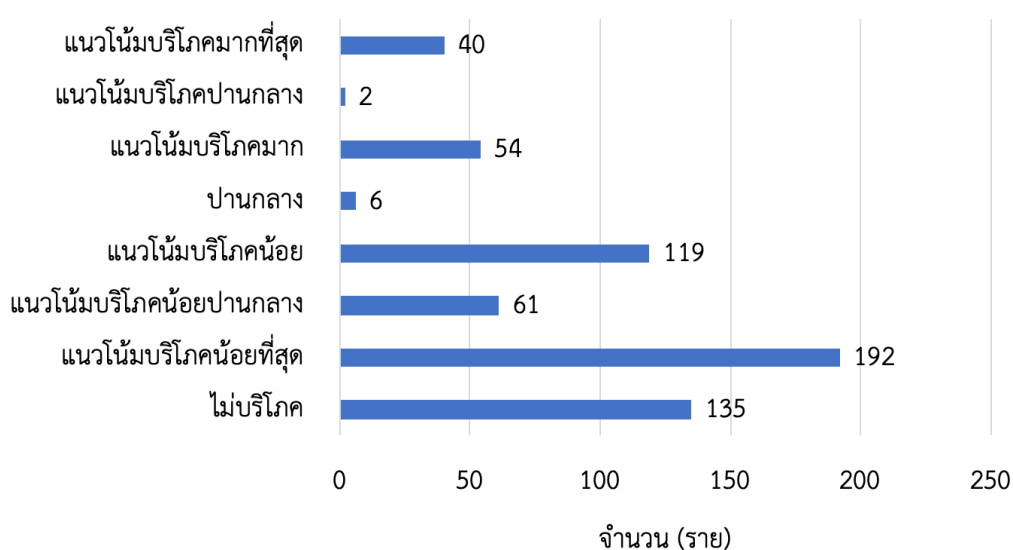
	ความตั้งใจ 1	ความตั้งใจ 2	ความตั้งใจ 3	ภาพรวม
เพศ	***	***	***	***
อายุ	***	***	***	***
รายได้	**	*	**	**
ระดับการศึกษา	**	**	***	**
พฤติกรรมด้านสุขภาพ				
ออกกำลังกายเป็นประจำ	***	**	***	***
ดื่มแอลกอฮอล์	***	***	***	***
สูบบุหรี่	**	**	***	***

หมายเหตุ: * ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 ** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 *** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผลประมาณการจำนวนมือที่คาดว่าจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนมือที่คาดว่าจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ย 27 – 28 มือ จำนวนผู้ที่ระบุว่าบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำอย่างน้อยวันละ 1 มือ จำนวน 221 ราย (ร้อยละ 36.3) จะจัดอยู่ในกลุ่มแนวโน้มการบริโภคน้อยถึงแนวโน้มการบริโภคมากที่สุด โดยฐานนิยมของการคาดการณ์การรับประทานอยู่ที่ระดับน้อยที่สุดจำนวน 192 ราย (ร้อยละ 31.5) โดยคาดว่าจะบริโภคระหว่าง 1 ถึง 12 มือต่อเดือน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มนี้คาดการณ์ว่าจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3 มือ ขณะที่จำนวนผู้ที่ไม่ประสงค์จะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่มีจำนวน 135 ราย (ร้อยละ 22.1) (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 16 ความถี่ของแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (n=609)

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของจำนวนมือที่คาดว่าจะรับประทานประมาณ 29.68 มือ มากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ย 22.7 มือ เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม พบว่า เพศหญิงคาดว่าจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่น้อยกว่าเพศชายในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t = 2.67, p = .003$) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ($\bar{X} = 29.14$) มีแนวโน้มจะรับประทานมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี ($\bar{X} = 25.51$) ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ($t = 1.51, p = .065$) กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 29.38$) คาดว่าจะรับประทานมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 25.73$) ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ($t = -1.54, p = .061$) กลุ่มที่จบการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{X} = 29.44$) คาดว่าจะรับประทาน

มากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=25.15$) ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่ม ($t=1.79$, $p=.036$) กลุ่มที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X}=29.44$) คาดว่าจะรับประทานมากกว่ากลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X}=23.21$) ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($t=2.38$, $p=.008$) กลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ ($\bar{X}=28.18$) คาดว่าจะรับประทานมากกว่ากลุ่มที่สูบบุหรี่ ($\bar{X}=22.41$) ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ($t=1.37$, $p=.084$) ขณะที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการออกกำลังกายทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสุขภาพกับแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (จำนวนมือ)

	แนวโน้มการบริโภค
เพศ	***
อายุ	*
รายได้	*
ระดับการศึกษา	**
พฤติกรรมด้านสุขภาพ	
ออกกำลังกายเป็นประจำ	
ดื่มแอลกอฮอล์	***
สูบบุหรี่	*

หมายเหตุ: * ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90

 ** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

 *** ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนวโน้มความเป็นไปได้ของความตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในอนาคต พบว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.340 กล่าวคือ หากผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ประโยชน์มาก ความตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ก็จะเป็นไปได้มากด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

		ความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต							รวม
		เป็นไปไม่ได้อย่างยิ่ง			เป็นไปได้อย่างยิ่ง				
การรับรู้ประโยชน์ของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	2	0	0	1	0	0	3
		0	2	11	8	1	0	1	23
	มากที่สุด	3	3	9	16	10	3	2	46
		0	4	12	19	48	7	1	91
		12	9	8	41	46	64	22	202
		15	13	9	25	23	47	112	244
รวม	30	33	49	109	129	121	138	609	
Correlation = 0.340; χ^2 (30) = 308.2 p = 0.000									

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อสอบถามความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นส่วนผสมหรือใส่สารสกัดจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำและรับประทานเป็นครั้งคราวมีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นส่วนผสมในช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 ($\chi^2 = 85.6$, $p = 0.00$) (ตารางที่ 25)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ปกติจำนวน 265 ราย (ร้อยละ 63.4) โดยมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10.8 ของราคาปกติ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่แต่ไม่ยินดีจ่ายเพิ่มจากราคาปกติจำนวน 153 ราย (ร้อยละ 36.6)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ของการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่กับความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่

	ความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
รับประทานเป็นประจำ/รับประทานบ้างครั้งคราว	372	106	478
ไม่เคยรับประทาน	46	85	131
$\chi^2 = 85.6$, $p = 0.00$			

ที่มา: จากการสำรวจ

ทั้งนี้ สาเหตุที่ผู้บริโภคบางส่วนไม่เลือกรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เนื่องจากให้ความเห็นว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาแพง อีกปัจจัยหนึ่งคือ สมาชิกในครัวเรือนไม่รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 สาเหตุหรืออุปสรรคที่ไม่สามารถบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำได้

	ไม่เห็นด้วย		เฉย ๆ				เห็นด้วย	$\bar{x}$	แปรผล
แข็ง	31	71	83	180	81	85	27	0.025±1.53	ปานกลาง
ราคาแพง	14	19	46	157	97	156	67	0.870±1.43	ปานกลาง
หาซื้อยาก	88	117	96	145	48	52	11	-0.734±1.59	ปานกลาง
สมาชิกในครัวเรือนไม่รับประทาน	47	67	62	137	66	82	97	0.32±1.87	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

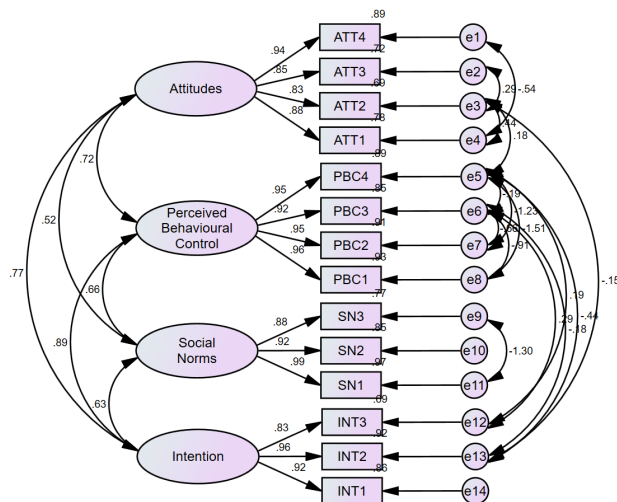
4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

4.3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีปฏิบัติตามแผนประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง คือ ทศนคติ (Attitudes) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (Social Norms) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง (Perceived Behavioural Control) ความตั้งใจ (Intention) และปรับปรุงแบบจำลองด้วยการเพิ่มความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต หากค่า Modification Indices หรือ MI ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 9 พบว่า แบบจำลอง CFA มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยค่า $\chi^2=152.03$ $df=56$ $Sig.=.000$ $CMIN/df=2.71$ มีความสอดคล้องกับค่าสถิติระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ระดับดี (CFI= .988) มากกว่าค่าดัชนีความกลมกลืนอยู่ในระดับยอมรับได้ (GFI=.956) และมากกว่าค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI =.918) ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับข้อมูลอิสระอยู่ในระดับดี (NFI=.981) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .06 จัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (ภาพที่ 17)

เมื่อทดสอบการแจกแจงปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate normality) พบว่า ค่า Skewness และ ค่า kurtosis อยู่ระหว่าง ± 2.0 และ Critical ratio (C.R.) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง -2.77 - 2.75 ซึ่งน้อยกว่า 5 (Bentler, 2005) ถือว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ และไม่พบตัวแปรที่มีค่าสุดโต่ง เมื่อพิจารณาร่วมกับทั้ง 6 ดัชนีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันภายใต้ทฤษฎีปฏิบัติตามแผนมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สำรวจใน

การศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า



$$\chi^2 = 152.03, df = 56, p = .000$$

$$\chi^2/df = 2.715$$

$$GFI = .956$$

$$CFI = .988$$

$$NFI = .981$$

$$RMSEA = .06$$

ภาพที่ 17 แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบทฤษฎีปฏิบัติตามแผนเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองทฤษฎีปฏิบัติตามแผนการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

Observed Variables	Latent variables	Standardized (λ)	Square Multiple Correlation	S.E.	C.R.
ATT1	Attitudes	0.884***	0.782	.033	24.833
ATT2		0.833***	0.694	.030	24.098
ATT3		0.851***	0.724	.034	25.653
ATT4 ^a		0.941***	0.886	-	-
PBC1	Perceived Behavioural Control (PBC)	0.963***	0.927	.037	27.083
PBC2		0.953***	0.908	.039	27.080
PBC3		0.922***	0.849	.032	31.750
PBC4 ^a		0.945***	0.893	-	-
SN1	Social Norm (SonialN)	0.985***	0.970	.042	26.618
SN2		0.924***	0.855	.041	25.955
SN3 ^a		0.877***	0.769	-	-
INT1	Intention	0.925***	0.856	.040	26.995
INT2		0.957***	0.917	.042	28.605
INT3 ^a		0.832***	0.692	-	-

หมายเหตุ: *** ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 , ^a ค่าคงที่พารามิเตอร์

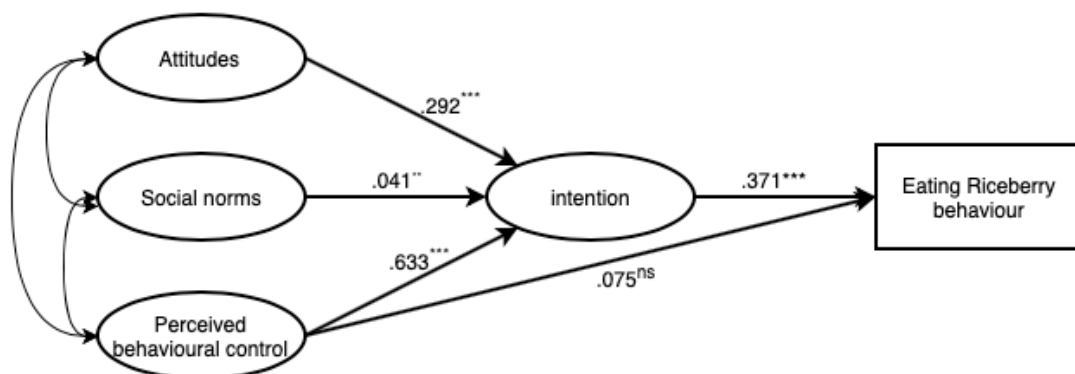
ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

แบบจำลองเชิงโครงสร้างโดยประมาณการด้วยวิธี Maximum likelihood โดยใช้ผลของแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน แล้วสร้างแผนภาพเส้นทางตามแนวทฤษฎีการปฏิบัติตามแผน (ภาพที่ 18) ผลการศึกษาเบื้องต้น พบว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างแบบที่ 1 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยค่า $\chi^2=152.03$ $df=56$ Sig.=.000 และ CMIN/df=2.10 มีความสอดคล้องกับค่าสถิติระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ระดับดีมาก (CFI= .991) มากกว่าค่าดัชนีความกลมกลืนอยู่ในระดับดีมาก (GFI=.964) และมากกว่าค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI =.932) ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับข้อมูลอิสระอยู่ในระดับดีมาก (NFI=.983) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .048 จัดอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงสังคม (ทัศนคติ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง และความตั้งใจ) กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่ง

เดือนข้างหน้า พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เป็นไปตามทฤษฎีปฏิบัติตามแผน กล่าวคือ ทักษะที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หมายถึง ผลการประเมินของทัศนคติที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะเพิ่มความตั้งใจที่จะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าเท่ากับ .29 หน่วย กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอย่างมีนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผลการประเมินของกลุ่มอ้างอิงที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะเพิ่มความตั้งใจเท่ากับ .041 หน่วย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยหากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองมีผลการประเมินเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะเพิ่มความตั้งใจที่จะบริโภคเท่ากับ .633 หน่วย และความตั้งใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หากความตั้งใจมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะเพิ่มจำนวนมือที่รับประทานข้าวไรซ์ประมาณ .317 มือ ทั้งนี้ ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ภาพที่ 18)



$\chi^2=134.43$, $df=64$, $p=.000$; $\chi^2/df=2.10$; GFI = .964; CFI = .991; NFI = .983; RMSEA = .048
AIC = 246.43 BCC=250.35

ภาพที่ 18 แบบจำลองเชิงโครงสร้างของทฤษฎีปฏิบัติตามแผนเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

หมายเหตุ: ขนาดของอิทธิพลทางตรงแสดงด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardised regression coefficient) *** ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง พบว่า ทักษะคิด กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ในการควบคุมตนเองส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ประมาณร้อยละ 6 ร้อยละ 63.3 และร้อยละ 29.2 ตามลำดับ โดยความตั้งใจมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวโน้มการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ประมาณร้อยละ 37.1

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรในแบบจำลองที่มีต่อพฤติกรรม พบว่า ทักษะคิด กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์

เบอร์รี่ผ่านปัจจัยความตั้งใจซึ่งเป็นตัวกลาง (Mediator) โดยปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตมากที่สุดประมาณร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (ร้อยละ 10.9) และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ผลรวมอิทธิพล (อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงสังคม พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้ามากที่สุด (ร้อยละ 37) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง (ร้อยละ 31) ปัจจัยด้านทัศนคติ (ร้อยละ 10.9) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (ร้อยละ 0.22) ตามลำดับ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรวมของปัจจัยจิตวิทยาเชิงสังคมต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

พฤติกรรม	ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม			
	กลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ในการควบคุมตนเอง	ทัศนคติ	ความตั้งใจ
อิทธิพลทางตรง				
ความตั้งใจ	.060	.633	.292	-
พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	-	.075	-	.371
อิทธิพลทางอ้อม				
ความตั้งใจ	-	-	-	-
พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	.022	.235	.109	-
อิทธิพลรวม				
ความตั้งใจ	.060	.633	.292	-
พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	.022	.310	.109	.371

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4 วิจัยนผลการศึกษา

จากผลการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในระดับดีหากแต่มีประเด็นในเรื่องของราคาขายซึ่งมีราคาค่อนข้างแพง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติญาภา เทพวยพร (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรี ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ผู้ซื้อใช้พิจารณา ทั้งนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนันทา สุขเจริญ (2558) จิตติญาภา เทพวยพร (2552) จิรโรจน์ สกุลชัยวรนนท์ (2552) ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อการ

บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยงานวิจัยนี้ได้เพิ่มตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมด้านสุขภาพ ได้แก่ การออกกำลังกาย การสูบบุหรี่ และการดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมสุขภาพมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติ การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ มากกว่า เช่น ผู้ที่ออกกำลังกาย ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สูบบุหรี่ มีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่าผู้ที่ไม่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และมีความตั้งใจที่จะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่า เช่นกัน

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างตามทฤษฎีปฏิบัติตามแผนพฤติกรรมการบริโภคข้าว ไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า พบว่า แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษารังนี้ไปเป็นไปตามแนวคิด ของทฤษฎีปฏิบัติตามแผน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ เช่นเดียวกับอิทธิพลของกลุ่ม อ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง และความตั้งใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องทฤษฎีปฏิบัติตามแผนของ Ajzen (1990) โดยผลการ วิเคราะห์นี้สามารถขยายผลการศึกษามากขึ้น สุชนา สุขเจริญ (2558) ที่ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้วยตนเอง การตัดสินใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงเช่นเดียวกัน หากแต่ไม่ได้มีผลต่อการ ตัดสินใจโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือประโยชน์ของการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่าน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและสื่อต่าง ๆ เช่น สมาชิกในครัวเรือน สื่อโทรทัศน์ Facebook หรือการจัด นิทรรศการเกี่ยวกับข้าวหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น นอกจากนี้ผลการศึกษางานวิจัยนี้ยัง สอดคล้องกับผลการศึกษามากมายของ จิตติญาภา เทพวยพร (2552) ที่พบว่า คู่สมรส ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มอ้างอิง มี ส่วนสำคัญในการพิจารณาซื้อข้าวสารและข้าวอินทรีย์ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะบริโภคข้าวไรซ์ เบอร์รี่มากกว่าจะมีแนวโน้มของการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำมากกว่าเนื่องจากได้รับอิทธิพล ทางอ้อมจากกลุ่มอ้างอิง

ผลงานวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่า การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่ดีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคมีความตั้งใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในอนาคตในระดับสูง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่ดีต่อสุขภาพ แม้ จะร้อน ไม้นุ่ม แต่ก็สามารถผสมข้าวหอมมะลิเพื่อช่วยในการหุงได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังมีผู้บริโภค บางส่วนสับสนว่าข้าวสีสายพันธุ์อื่น เช่น ข้าวเจ้าหอมนิล เป็นข้าวสายพันธุ์เดียวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนื่องจาก ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่จำหน่ายในท้องตลาดมีสีที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก จนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเข้าใจผิด และเหมารวมว่า ข้าวที่มีโทสนีแดงเข้มเป็นข้าวสายพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ซึ่งดีต่อสุขภาพ กรณีนี้อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวสีสายพันธุ์อื่น ๆ นั้นส่วนหนึ่งอันเนื่องมาจากการยอมรับและแพร่กระจายของ พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาให้แน่ชัดต่อไป สำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการ บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำคือ ประเด็นด้านราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าราคา แพงเมื่อเทียบกับข้าวสายพันธุ์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินการรับรู้ด้านราคา ทั้งนี้ หากผู้บริโภคได้รับ ทราบข้อจำกัดด้านการผลิตของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เน้นการผลิตแบบอินทรีย์ พื้นที่ปลูกที่เหมาะสมมีจำกัด และ

ให้ผลิตต่อไร่ประมาณ 512 กิโลกรัม/ไร่ ซึ่งน้อยกว่าการผลิตข้าวขาวในพื้นที่ภาคกลาง น่าจะทำให้
ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับราคาขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ว่าเป็นข้าวกลุ่มพรีเมียมได้

บทที่ 5 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ในบทนี้จะแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ผลการสำรวจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่กำหนดในพื้นที่ศึกษา และ 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวกำหนดราคาด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลการสำรวจข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

จากการสำรวจคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่กำหนดในซูเปอร์มาร์เก็ตช่วงวันที่ 6 สิงหาคม - 15 กันยายน 2561 จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ ท็อปส์ มาร์เก็ต จำนวน 2 สาขา ฟู้ดแลนด์ จำนวน 2 สาขา แม็กซ์ แวลู จำนวน 2 สาขา วิลล่า มาร์เก็ต จำนวน 2 สาขา เทสโก้ โลตัส จำนวน 1 สาขา บิ๊กซี จำนวน 1 สาขา ซูเปอร์เซฟ จำนวน 1 สาขา และชุมชนร้านสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังสำรวจราคาผลิตภัณฑ์จาก 3 เว็บไซต์จากร้านค้าออนไลน์ของท็อปส์ บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มาจากการสำรวจจากซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 499 ตัวอย่าง เพจออนไลน์จำนวน 160 ตัวอย่าง ร้านสะดวกซื้อจำนวน 103 ตัวอย่าง สหกรณ์จำนวน 60 ตัวอย่าง และห้างค้าปลีกราคาประหยัดจำนวน 33 ตัวอย่าง (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 จำนวนตัวอย่างแยกตามประเภทแหล่งจำหน่าย

สถานที่สำรวจ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops market, Villa market)	499	58.3
ห้างค้าปลีกราคาประหยัด (โลตัส บิ๊กซี)	136	15.9
ร้านชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย	60	7.0
ออนไลน์	160	18.7
รวม	855	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างข้าวบรรจุถุงที่กำหนดในตลาดกรุงเทพมหานครจำนวน 855 ตัวอย่าง แบ่งเป็นข้าวขาวจำนวน 534 ตัวอย่าง (ร้อยละ 62.5) และข้าวสีจำนวน 321 ตัวอย่าง (ร้อยละ 37.5) ข้าวขาวที่สำรวจได้ร้อยละ 76.0 เป็นข้าวหอมมะลิ (406 ตัวอย่าง) แสดงถึงความนิยมของผู้บริโภค ที่มีต่อข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวเศรษฐกิจของไทยซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น เมล็ดเรียวยาวสวยงาม เมื่อหุงแล้วจะมีกลิ่นหอมและเนื้อสัมผัสเมื่อรับประทานจะนุ่ม โดยมีแหล่งเพาะปลูกสำคัญอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้าวสีหอมมะลิ 114 ตัวอย่าง รวมแล้วเท่ากับ 528 ตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

สำหรับข้าวสี ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวพันธุ์พื้นเมือง (เช่น ข้าวสังข์หยด) และข้าวกล้อง ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างของข้าวสีจะประกอบไปด้วยข้าวกล้อง 224 ตัวอย่าง ข้าวไรซ์เบอร์รี่รวมข้าว

กล้องไรซ์เบอร์รี่ 79 ตัวอย่าง และข้าวสีอื่น ๆ อีก 18 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนของจำนวนข้าวสีทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 70 ร้อยละ 25 และร้อยละ 5 ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

คุณลักษณะ		จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
สีของข้าว	ข้าวขาว	534	62.5
	ข้าวสี	321	37.5
การขัดสี	ขัดสี	631	73.8
	ไม่ขัดสี (ข้าวกล้อง)	224	25.3
พันธุ์ข้าว	หอมมะลิ	406	50.6
	หอมมะลิแดง	28	3.2
	ไรซ์เบอร์รี่	63	7.3
	หอมนิล	23	2.7
	หอมมันปู	20	2.3
	สังข์หยด	11	1.3
	กข 43	4	0.5
	เสาไห้	66	7.7
	หอมจังหวัด	35	4.1
	พันธุ์อื่น ๆ	6	0.7
	ผสมพันธุ์ข้าวมากกว่า 1 พันธุ์	71	8.3
วิธีการผลิต	อินทรีย์	210	24.6

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ข้าวถุงปริมาณ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 51 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และขนาดบรรจุ 1 และ 2 กิโลกรัม มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (จำนวนตัวอย่างซึ่งแบ่งตามปริมาณหรือขนาด มีรายละเอียดดังนี้ ขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 218 ตัวอย่าง ขนาด 2 กิโลกรัม จำนวน 197 ตัวอย่าง และขนาด 5 กิโลกรัม จำนวน 440 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 25 ร้อยละ 23 และร้อยละ 51 ตามลำดับ) แสดงถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยังคงบริโภคข้าวเป็นอาหารจานหลัก จึงทำให้ข้าวถุงขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม มีปริมาณจำหน่ายมากเมื่อเทียบกับขนาดอื่น เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สำหรับข้าวสี ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทางผู้ผลิตจึงจัดจำหน่ายในขนาดบรรจุ 1 – 2 กิโลกรัม

จากตารางที่ 31 จะเห็นว่า ข้าวขาวบรรจุถุงขนาด 1 กิโลกรัม มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมประมาณ 78 บาท ข้าวขาวบรรจุถุงขนาด 2 กิโลกรัม มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมประมาณ 65 บาท และข้าวขาวบรรจุ

ขนาด 5 กิโลกรัม มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมประมาณ 43 บาท เมื่อเปรียบกับข้าวสีพบว่า ที่ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ข้าวสีมีราคาเฉลี่ยมากกว่าข้าวขาวเกือบสองเท่า แต่มีราคาไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อบรรจุขนาด 2 หรือ 5 กิโลกรัม

ตารางที่ 31 ขนาดบรรจุแยกตามประเภทสีของข้าว

ขนาดบรรจุ	ข้าวขาว		ข้าวสี		รวม	
	จำนวน	ราคาเฉลี่ย	จำนวน	ราคาเฉลี่ย	จำนวน	ราคาเฉลี่ย
	(ตัวอย่าง)	(บาท/กก.)	(ตัวอย่าง)	(บาท/กก.)	(ตัวอย่าง)	(บาท/กก.)
1 กิโลกรัม	66	77.9	152	112.4	218	101.9
2 กิโลกรัม	67	64.5	130	59.8	197	61.4
5 กิโลกรัม	401	43.3	39	45.8	440	43.6
รวม	534	50.3	321	43.6	855	62.6

ที่มา: จากการสำรวจ

จากข้อเสนอโครงการที่วิจัยกำหนดลักษณะบรรจุภัณฑ์ไว้จำนวน 5 กลุ่ม แต่จากการสำรวจมีเพียง 4 กลุ่ม คือ ถุงสุญญากาศใสเห็นเมล็ดข้าว ถุงสุญญากาศใสและมีกล่องห่อหุ้ม ถุงสุญญากาศทึบแต่มีส่วนใสที่ทำให้เห็นเมล็ดข้าว และถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศ ซึ่งข้าวบรรจุถุงมากกว่าร้อยละ 50 ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดที่ไม่สุญญากาศ รองลงมาคือ ถุงสุญญากาศแบบทึบซึ่งมีบางส่วนที่ใสเห็นเมล็ดข้าวด้านในร้อยละ 22 ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ลักษณะบรรจุภัณฑ์แยกตามประเภทสีของข้าว

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ข้าวขาว	ข้าวสี	รวม	ร้อยละ
ถุงสุญญากาศใสเห็นเมล็ดข้าว	41	64	105	12.3
ถุงสุญญากาศใสและมีกล่องห่อหุ้ม	10	63	73	8.5
ถุงสุญญากาศทึบแต่มีส่วนใสที่ทำให้เห็นเมล็ดข้าว	75	113	188	22.0
ถุงพลาสติก ไม่สุญญากาศ	408	81	489	57.2
รวม	534	321	855	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ทั้งนี้ ข้อมูลนำเข้าสำหรับตัวแปรรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic จะจัดกลุ่มใหม่โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ถุงสุญญากาศใสเห็นเมล็ดข้าวกับถุงสุญญากาศทึบแต่มีส่วนใสที่ทำให้เห็นเมล็ดข้าว (PAC1) กลุ่มที่ 2 ถุงสุญญากาศใสและมีกล่องห่อหุ้ม (PAC2) และกลุ่มที่ 3 ถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศ (PAC3) (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ลักษณะบรรจุภัณฑ์แยกตามประเภทสีของข้าวตามการแบ่งกลุ่มใหม่

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ข้าวขาว	ข้าวสี	รวม	ร้อยละ
ถุงสุญญากาศ (PAC1)	116	177	193	34.3
ถุงสุญญากาศใสและมีกล่องห่อหุ้ม (PAC2)	10	63	73	8.5
ถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศ (PAC3)	408	81	489	57.2
รวม	534	321	855	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างข้าวสารบรรจุถุงตามลักษณะของแบรนด์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบิ๊กแบรนด์ คือกลุ่มที่มีชื่อเสียงในการจำหน่ายข้าวมาอย่างยาวนานและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น ข้าวตราฉัตร ข้าวมาบุญครอง และข้าวหงษ์ทอง เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มนี้สามารถเก็บตัวอย่างมาได้จำนวน 296 ตัวอย่าง แบ่งเป็นข้าวขาว 206 ตัวอย่าง และข้าวสี 90 ตัวอย่าง ต่อมาคือกลุ่มสโตร์แบรนด์ คือ กลุ่มที่มีการจำหน่ายภายใต้แบรนด์การค้าของตัวเองโดยต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ เช่น ข้าวตราบิ๊กซี ข้าวตราเอสโก และข้าวตราท็อปส์ เป็นต้น โดยในกลุ่มตัวอย่างสโตร์แบรนด์ นี้มีจำนวน 79 ตัวอย่าง แบ่งเป็นข้าวขาว 39 ตัวอย่าง และข้าวสี 40 ตัวอย่าง และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีการจำหน่ายโดยกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กหรือมีเป้าหมายการจำหน่ายเฉพาะกลุ่ม เช่น ตราไทไท ตราฮักปัน ตรา B-Herb เป็นต้น (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 จำนวนตัวอย่างแยกตามสีของข้าว

กลุ่มตราสินค้า	ข้าวขาว	ข้าวสี (ข้าวขัด)	ข้าวสี (ข้าวกล้อง)	รวม
บิ๊กแบรนด์	206	38	52	296
สโตร์แบรนด์	39	4	36	79
อื่นๆ	289	44	147	480
รวม	534	86	235	855

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาข้าวสารบรรจุถุงตามการขัดสีพบว่า เป็นข้าวกล้องจำนวน 224 ตัวอย่าง มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยที่นิยมคือการบรรจุถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศ ซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ไม่สูงมาก โดยจากตัวอย่างตามตารางที่ 9 จะเห็นว่าราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม เท่ากับ 51 บาท ซึ่งต่ำกว่าการบรรจุแบบสุญญากาศซึ่งมีราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมอยู่ที่ 60 – 78 บาท (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องและราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ตัวอย่าง)	ราคา (บาท/กก.)
ถุงสุญญากาศใสเห็นเมล็ดข้าว	42	69
ถุงสุญญากาศใส และมีกล่องห่อหุ้มอีกชั้น	40	60
ถุงสุญญากาศทึบแต่มีส่วนใสที่ทำให้เห็นเมล็ดข้าว	68	78
ถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศ	74	51
รวม	224	62

ที่มา: จากการสำรวจ

จากข้อมูลข้างต้น ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวทางเลือกสำหรับผู้บริโภคทั่วไป การจัดจำหน่ายจึงนิยมทำในรูปแบบขนาด 1 กิโลกรัม และบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาข้าวให้คุณภาพได้นานขึ้นกว่าแบบไม่สุญญากาศ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและความน่าสนใจของตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อดึงดูดกลุ่มบริโภคให้เห็นถึงความสำคัญของข้าวไรซ์เบอร์รี่และหันมาบริโภคมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 63 ตัวอย่าง มีการบรรจุแบบสุญญากาศถึง 62 ตัวอย่าง และมีเพียง 1 ตัวอย่างเท่านั้นที่บรรจุในถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 และร้อยละ 1 ตามลำดับ โดยราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของการบรรจุแบบสุญญากาศจะสูงกว่า 100 บาท (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่และราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ตัวอย่าง)	ราคา (บาท/กก.)
ถุงสุญญากาศใสเห็นเมล็ดข้าว	16	101
ถุงสุญญากาศใส และมีกล่องห่อหุ้มอีกชั้น	15	113
ถุงสุญญากาศทึบแต่มีส่วนใสที่ทำให้เห็นเมล็ดข้าว	31	134
ถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศ	1	99
รวม	63	120

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการผลิต ผลการสำรวจพบว่า มีข้าวอินทรีย์จำนวน 210 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 25 แบ่งเป็นข้าวขาวจำนวน 87 ตัวอย่าง ข้าวกล้องจำนวน 83 ตัวอย่าง ข้าวไรซ์เบอร์รี่จำนวน 31 ตัวอย่าง และอื่น ๆ อีก 2 ตัวอย่าง (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 จำนวนตัวอย่างข้าวอินทรีย์และราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม

	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)
ข้าวขาว	87	41	61.7
ข้าวกล้อง	83	40	79.7
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	31	15	124.2
ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	7	3	139.0
อื่นๆ	2	1	100.0
รวม	210	100	74.8

ที่มา: จากการสำรวจ

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้วย Hedonic

ก่อนการวิเคราะห์ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้วยแบบจำลอง Hedonic ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับราคาข้าวสารในหน่วย บาท/กิโลกรัม ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดต่ำกว่า 0.7 แต่ตัวแปร WEIGHT ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.67 อาจส่งผลให้เกิดปัญหาดังกล่าว ซึ่งตัวแปร WEIGHT ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น การวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic ของการศึกษาครั้งนี้จึงไม่รวมตัวแปร WEIGHT ในการวิเคราะห์ (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

	P	RB	LOV	BRO	ARO	ORG	COL	NEW	MIX	LOC	CER	MET	COT	PAC	BRA	WEIGHT
P	1.00															
RB	0.52	1.00														
LOV	0.03	-0.06	1.00													
BRO	0.23	-0.10	0.26	1.00												
ARO	-0.16	-0.50	0.09	0.12	1.00											
ORG	0.39	0.17	-0.07	0.19	-0.03	1.00										
COL	0.48	0.41	0.22	0.79	-0.16	0.25	1.00									
NEW	-0.15	0.01	-0.05	-0.17	0.03	-0.23	-0.13	1.00								
MIX	-0.09	0.08	0.21	0.17	-0.11	-0.03	0.24	0.17	1.00							
LOC	0.03	-0.08	0.00	0.07	0.06	0.21	0.04	0.13	0.10	1.00						
CER	-0.08	-0.21	0.03	-0.15	0.12	-0.11	-0.25	0.09	-0.14	-0.08	1.00					
MET	0.00	-0.01	0.03	-0.09	0.09	0.06	-0.12	-0.03	-0.09	-0.10	0.02	1.00				
COT	-0.02	-0.01	0.05	0.01	0.17	0.02	0.02	0.25	0.04	0.16	-0.07	0.11	1.00			
PAC	-0.50	-0.34	0.01	-0.28	0.13	-0.51	-0.44	0.06	-0.16	-0.30	0.24	-0.04	-0.07	1.00		
BRA	-0.07	-0.09	0.09	0.13	0.01	0.16	0.08	-0.22	0.15	0.46	-0.17	-0.13	-0.03	-0.07	1.00	
WEIGHT	-0.67	-0.39	-0.10	-0.41	0.15	-0.34	-0.60	0.11	-0.08	-0.03	0.14	0.11	0.08	0.51	0.02	1.00

ที่มา: จากการคำนวณ

การวิเคราะห์คุณลักษณะที่เป็นปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงโดยการประมาณค่าแบบจำลอง Hedonic ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด หรือ OLS แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 39 อธิบายดังนี้

แบบจำลองที่ 1: การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรด้านพันธุ์ข้าวและคุณลักษณะข้าวด้านความหอม การขัดสี รูปแบบการผลิต สีของข้าว และความเป็นข้าวฤดูการใหม่ พบว่า พันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ พันธุ์ข้าวหอมข้าวอินทรีย์ และกลุ่มข้าวสี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ข้าวสารเป็นข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ จะส่งผลให้ราคามากกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ ประมาณ 50 บาท/กิโลกรัม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความยินดีจ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่เป็นที่รับรู้ว่าเป็นข้าวโภชนาการสูงต่อบริการการกระแสการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาเฉพาะสีของข้าวพบว่า ข้าวสี (รวมข้าวกล้อง) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงเช่นเดียวกัน โดยข้าวสีจะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าข้าวขาวประมาณ 17 บาท/กิโลกรัม โดยคุณลักษณะของข้าวด้านความหอมซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ใช้สายพันธุ์ข้าวเป็นตัวกำหนด พบว่า พันธุ์ข้าวหอมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง อธิบายได้ว่า ถ้าเป็นพันธุ์ข้าวหอมจะส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์มากกว่าข้าวพันธุ์ที่ไม่โดดเด่นด้านความหอมประมาณ 9 บาท/กิโลกรัม

เมื่อมีการระบุข้อความว่าเป็นข้าวอินทรีย์ก็จะส่งผลให้ราคาสูงกว่าข้าวสารที่ไม่ได้ผลิตตามกระบวนการของข้าวอินทรีย์ประมาณ 20 บาทต่อกิโลกรัม สะท้อนว่าข้อมูลของวิธีการผลิตส่งผลต่ออรรถประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในเขตเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี ลิเบ็น และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2551) ที่พบว่าข้อมูลความเข้มข้นมีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มกลอง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับและเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่ผู้ผลิตสื่อสารจนทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายสินค้าในราคาที่แพงขึ้น (Weemaes and Riethmuller, 2001) หากแต่ข้อมูลบางประเด็นกลับมีผลในทิศทางตรงกันข้าม เช่น ข้อมูลความเก่าใหม่ของข้าว ซึ่งข้อความที่ระบุว่าเป็นข้าวใหม่หรือข้าวต้นฤดูในผลิตภัณฑ์ข้าวถุง กลับส่งผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวนี้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ระบุข้อมูลประเด็นนี้ประมาณ 5 บาท/กิโลกรัม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าข้าวกล้องจะได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าข้าวขัดสี แต่ผลการวิเคราะห์กลับพบว่า คุณลักษณะข้าวกล้องไม่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์ข้าวพันธุ์พื้นเมือง

สำหรับแบบจำลองที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรการผสมสายพันธุ์ข้าวมากกว่า 1 สายพันธุ์ขึ้นไปพร้อมกับข้อความต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ พบว่า การผสมพันธุ์ข้าวมากกว่า 1 สายพันธุ์ส่งผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่มีการผสมพันธุ์ข้าวจะมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวถุงที่บรรจุข้าวเพียงสายพันธุ์เดียวประมาณ 14 บาท/กิโลกรัม แสดงถึงความไม่มั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้จึงมีความเต็มใจจ่ายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุข้าวเพียงชนิดเดียว ในกรณีของข้อความที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ พบเพียง 2 คุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคา คือ ฉลากโภชนาการ

และจำนวนเครื่องหมายมาตรฐานโดยมีผลต่อราคาในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ฉลากโฆษณาการส่งผลต่อราคาในเชิงลบ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ฉลากโฆษณาการกลับมีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่มีฉลากโฆษณาการจะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงลดลงประมาณ 5 บาท แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานเพิ่มขึ้นปรากฏที่บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นกลับส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงลดลงประมาณ 1 บาท/เครื่องหมาย ขณะที่ข้อความระบุแหล่งปลูกข้าว ข้อความวิธีการหุง และข้อความคุณสมบัติประโยชน์ ไม่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุ

แบบจำลองที่ 3 เพิ่มตัวแปรลักษณะบรรจุภัณฑ์และกลุ่มยี่ห้อ พบว่า ถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศส่งผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่บรรจุใส่ถุงพลาสติกธรรมดาจะมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวถุงที่บรรจุแบบสุญญากาศประมาณ 15 บาท/กิโลกรัม สำหรับกลุ่มยี่ห้อถูกจัดออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โดยมีกลุ่มยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นกลุ่มยี่ห้ออ้างอิง พบว่า ยี่ห้อเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดราคาในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลิตภัณฑ์ของสโตร์แบรนด์จะมีราคาน้อยกว่ากลุ่มยี่ห้ออ้างอิง ประมาณ 11 บาท ขณะที่ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ๆ จะมีราคาสูงกว่ากลุ่มยี่ห้ออ้างอิงประมาณ 8 บาท และผลิตภัณฑ์ข้าวพันธุ์พื้นเมืองจะมีราคาแพงกว่ากลุ่มข้าวที่ไม่ใช่พันธุ์พื้นเมืองประมาณ 9.4 บาท

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์		
	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	แบบจำลองที่ 3
ค่าคงที่ (Constant)	41.452 ^{***}	41.162 ^{**}	64.333 ^{**}
พันธุ์ข้าวและคุณลักษณะข้าว			
พันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (RB)	50.072 ^{***}	50.083 ^{**}	44.258 ^{***}
พันธุ์ข้าวหอม (ARO)	9.210 ^{***}	7.717 ^{**}	6.977 ^{***}
พันธุ์ข้าวพื้นเมือง (LOV)	1.600	6.060	9.441 ^{**}
ข้าวกล้อง (BRO)	1.174	0.746	1.114
ข้าวอินทรีย์ (ORG)	19.351 ^{***}	19.686 ^{**}	13.451 ^{***}
ข้าวสี (COL)	17.144 ^{***}	20.545 ^{**}	15.509 ^{***}
ข้าวฤดูกาลใหม่ (NEW)	-4.960 ^{**}	-2.831	-6.137 ^{***}
การผสมพันธุ์ข้าว			
ผสมพันธุ์ข้าว (MIX)		-14.108 ^{**}	-13.689 ^{***}
ข้อความ			
ฉลากโภชนาการ (NUT)		-5.181 ^{**}	-3.896 ^{**}
ระบุแหล่งปลูกข้าว (PRO)		1.261	2.373
ข้อความวิธีการหุง (MET)		1.702	-2.185
ข้อความคุณสมบัติ (COT)		-1.438	-2.339
จำนวนเครื่องหมายมาตรฐาน (CER)		1.141 ^{**}	1.166 ^{***}
ลักษณะบรรจุภัณฑ์^a			
ถุงสุญญากาศมีกล่องหุ้ม (PAC2)			-2.748
ถุงพลาสติก (PAC3)			-15.151 ^{***}
ยี่ห้อ^a			
สโตร์แบรนด์ (BRA2)			-10.951 ^{***}
อื่นๆ (BRA3)			-8.209 ^{***}
R ²	0.435	0.475	0.518
Adjusted R ²	0.430	0.467	0.508
F-Statistic	93.25	58.66	53.02

หมายเหตุ: ^a มีการตัดตัวแปรหุ่น (Dummy variable) 1 ตัวออกจากแบบจำลองเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Singularity

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10,

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

*** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

5.3 วิจารณ์ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นส่งผลราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเชิงบวกมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ คือ สายพันธุ์ข้าว โดยเฉพาะพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่สามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับสายพันธุ์อื่น รองลงมาคือ กลุ่มของข้าวสี ส่งผลต่อราคามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะอื่น โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มข้าวสี สามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้ประมาณ 15 – 20 บาท/กิโลกรัม ถือเป็นโอกาสของข้าวพันธุ์พื้นเมืองและการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวสีในอนาคต ปัจจัยต่อมาคือ จำนวนเครื่องหมายมาตรฐาน ซึ่งผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการมีตราเครื่องหมายรับรองติดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ด้านหน้าซึ่งสามารถเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงได้ แม้จะเพิ่มราคาได้ไม่มากนัก แต่จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ปรากฏก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้รับการรับรอง สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคได้ ขณะที่ปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาขายข้าวสารบรรจุถุงคือ ข้าวฤดูกาลใหม่ ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจเพราะข้าวฤดูกาลใหม่จะมีความหอม น่าจะเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง อาจเป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่มีการระบุว่าเป็นข้าวฤดูกาลใหม่มีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม ประมาณร้อยละ 59.7 เมื่อวิเคราะห์ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมแล้วจะส่งผลให้ราคาถูกกว่ากรณีข้าวฤดูกาลใหม่ที่บรรจุ 1 กิโลกรัม ราคาประมาณ 40 บาท/กิโลกรัม

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อหลักที่มีส่วนแบ่งในตลาดสูง ยังมีผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายย่อยและผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ต่าง ๆ ที่รับซื้อผลผลิตข้าวเปลือกจากเกษตรกรแล้วมาแปรรูปขายในรูปแบบข้าวสารบรรจุถุง ยังมียี่ห้อของสโตร์แบรนด์ที่ถูกผลิตออกมาเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้เล่นหลัก ตั้งราคาถูกกว่ายี่ห้อหลักประมาณ 10 บาท เพื่อจูงใจผู้บริโภคที่คำนึงด้านราคาเป็นหลัก โดยอาศัยข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนค่าสถานที่ของการจัดจำหน่าย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ของสโตร์แบรนด์มักจะใช้วิธีการจ้างผลิตจากผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในลักษณะ OEM ทำให้ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายย่อยเป็นอย่างมาก

บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

วิถีชีวิตความเป็นเมืองและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการพัฒนาของการปรับปรุงพันธุ์ข้าวสีเพิ่มความหลากหลายให้กับตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตเมืองเปลี่ยนรูปแบบจากการบริโภคไปจากอดีต เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้จึงเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าว การเลือกซื้อข้าวสาร ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสี โดยเลือกข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นกรณีศึกษา รวมถึงการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในตลาด เพื่อสังเคราะห์ผลการศึกษาและเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาตลาดข้าวของไทยในอนาคต

การศึกษาส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคข้าว ผู้วิจัยได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวย้อนหลัง 7 วัน จำนวน 609 ราย (หญิงร้อยละ 68.8 และชายร้อยละ 31.2) อายุเฉลี่ย 40.6 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 55 รายได้เฉลี่ย 24,756.3 บาท/เดือน ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าว พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังคงรับประทานข้าวเป็นประจำ (ร้อยละ 85.6) ซึ่งทำกับข้าวเองเป็นประจำ (ร้อยละ 40) หากไม่ได้ทำกับข้าวเองก็จะซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับมารับประทานที่บ้าน โดยมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารนอกบ้านในบางครั้ง มีผู้รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำร้อยละ 20 โดยเฉพาะผู้ชาย ชนิดข้าวที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวหอมมะลิ (ร้อยละ 80.3) รองลงมาคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ร้อยละ 18.5) ข้าวกล้อง ข้าวหอม ข้าวขาว/ข้าวเสาไห้ โดยคุณลักษณะด้านการหุงที่ชอบมากที่สุดและใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาบริโภคคือ ความนุ่ม รองลงมาคือ ความหอม ข้าวหุงขึ้นหม้อ และเมื่อหุงแล้วข้าวเรียงเมล็ดสวย โดยค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย 7,640 บาท/เดือน/ครอบครัวเป็นค่าข้าวสารและข้าวหุงสุกเฉลี่ย 820 บาท/เดือน/ครอบครัว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงประมาณ 300 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ก็มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 260 บาท/เดือน เนื่องจากกลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ได้สอบถามถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงย้อนหลัง 2 เดือน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 481 ราย คิดเป็นร้อยละ 79 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ซื้อข้าวสารมาหุงเอง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคซื้อเฉพาะข้าวขาวร้อยละ 75.7 ซื้อเฉพาะกลุ่มข้าวสีร้อยละ 5.2 และซื้อทั้งข้าวขาวและข้าวสีร้อยละ 19.1 ให้เหตุผลว่า ข้าวสีมีคุณสมบัติร้อน ไม่นุ่ม จึงจำเป็นต้องซื้อข้าวที่มีคุณสมบัตินุ่ม เช่น ข้าวหอมมะลิ ไปผสมเวลาหุง โดยผู้ซื้อข้าวสีทั้งสองกลุ่มให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันไม่ชอบรับประทานข้าวขาวล้วน เนื่องจากไม่ชินและรู้สึกว่าข้าวสีอร่อยกว่า ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาลีคือ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยผู้บริโภครู้จัก การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มของการเลือกซื้อข้าวสาลีมากกว่า เช่นเดียวผู้ที่ชอบ ออกกำลังกายที่ ทั้งนี้ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม ยกเว้นข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือข้าวสีอื่น ๆ จะซื้อขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม โดยซื้อเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1 ครั้ง จากห้วงค่าปลีกราคาประหยัดใกล้บ้าน เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น เนื่องจากราคาถูก มีโปรโมชั่นของทางห้าง และมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้าในชุมชน ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้า ออนไลน์ ซึ่งการเลือกซื้อจะพิจารณาจากยี่ห้อประจำเพราะมั่นใจในคุณภาพโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ยี่ห้อที่ ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ตราฉัตร รองลงมาคือ หงษ์ทอง เบญจรงค์ และมาบุญครอง ตามลำดับ สำหรับ ข้าวขาวกลุ่มอื่น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ราคา ในระดับใกล้เคียงกับยี่ห้อ รองลงมา คือ สายพันธุ์ข้าว และลักษณะเฉพาะของข้าว ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากคุณค่าทางโภชนาการและตรารับรอง มาตรฐานของข้าวในระดับน้อย สิ่งที่ผู้บริโภคใส่ใจมากที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสารคือ ความสะอาด ไม่มี มอด ไม่มีกรวด ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตชัดเจน มีตรามาตรฐานข้าว ตรารับรองความปลอดภัย ข้อความ บ่งชี้คุณภาพ เช่น ‘คัดพิเศษ’ ‘ข้าวต้นฤดู’ หรือ ‘ชั้นดี’ เป็นต้น ขณะที่ปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สนใจหรือให้ ความสนใจน้อยคือ ลักษณะทางกายภาพของข้าว เช่น ลักษณะท้องไข ความยาวของเมล็ดข้าว สีของเมล็ด ข้าว

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่ง เดือนข้างหน้าสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 609 ราย ข้อมูลเบื้องต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้จักข้าวไรซ์ เบอร์รี่ร้อยละ 95.4 โดยรับประทานเป็นประจำร้อยละ 21.4 รับประทานบ้างแต่ไม่ประจำร้อยละ 47.1 และ ไม่เคยรับประทานร้อยละ 31.5 ทั้งนี้ กลุ่มที่รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำและไม่ประจำนั้น เริ่ม รับประทานมาได้ประมาณ 1-3 ปี (ร้อยละ 57) และรับประทานมานานกว่า 3 ปี ประมาณร้อยละ 35.4 ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับมาก หาซื้อไม่ยาก แต่มีราคาแพง เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกระดับปานกลางต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสามารถ ในการควบคุมตนเองให้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าเชิงบวกระดับน้อย และอิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจที่จะบริโภคอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกระดับน้อยเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคคาดว่าจะ รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่น้อยกว่า 3 มื้อต่อสัปดาห์ และมีผู้ไม่ประสงค์จะรับประทานเลยประมาณร้อยละ 22

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน อนาคตภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีปฏิบัติตามแผน สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างของ พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตเป็นไปตามทฤษฎีปฏิบัติตามแผน โดยทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง และความตั้งใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวโน้มการบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า โดยปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองนับเป็นปัจจัย

ภายในที่มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตเมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

การศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสด และออนไลน์ รวมจำนวน 855 ตัวอย่าง แบ่งเป็นข้าวสีร้อยละ 37.5 ข้าวขาวร้อยละ 62.5 โดยมีสัดส่วนของข้าวหอมมะลิร้อยละ 76.0 ของข้าวขาวทั้งหมด เป็นข้าวอินทรีย์ร้อยละ 24.6 โดยข้าวขาวนิยมบรรจุขนาด 5 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 43.3 บาท/กิโลกรัม และข้าวสีนิยมบรรจุขนาด 1 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 112.4 บาท/กิโลกรัม เมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวกำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงด้วยแบบจำลอง Hedonic พบว่าปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ พันธุ์ข้าว ข้าวสี ข้าวหอม ข้าวอินทรีย์ และจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวฤดูกาลใหม่ การผสมข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์ ฉลากโฆษณาการบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศแบบมีกล่องหุ้มและแบบไม่สุญญากาศ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อประเภทสโตร์แบรนด์และยี่ห้อทั่วไป จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาส่วนเพิ่มให้กับพันธุ์ข้าวสี ข้าวหอม ข้าวพื้นเมือง ข้าวที่ผลิตแบบอินทรีย์ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างทฤษฎีปฏิบัติตามแผนการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่คือ ความตั้งใจ ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง หากแต่ปัจจัยด้านการรับรู้ในการควบคุมตนเอง ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้น โดยตามทฤษฎีปฏิบัติตามแผนนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมเหล่านี้มีโอกาที่จะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ เช่น ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองซึ่งในบางกรณีศึกษาก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมได้เช่นกัน โดยปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจทดสอบสำหรับการศึกษารั้งต่อไปว่า สำหรับคนไทย กลุ่มอ้างอิงเป็นเพียงปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมหรือไม่ เนื่องจากสังคมไทยมีวัฒนธรรมแบบคิรวมหมู่ (Collectivism) ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างมาก เช่น ชอบทำอะไรแบบกลุ่ม ชอบการเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้น การศึกษารูปแบบอิทธิพลของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

6.2.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1) จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งเป็นข้าวสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อเทียบกับข้าวสีสายพันธุ์อื่น อันเนื่องจากผลการวิจัยด้านคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้น ภาครัฐจึงควรเร่งสนับสนุนวิจัยคุณสมบัติด้านโภชนาการของข้าวสีและข้าวพื้นเมืองสายพันธุ์อื่น เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคหันมารับประทานข้าวสีและข้าวพื้นเมืองมากยิ่งขึ้น โดยภาครัฐสามารถทำความร่วมมือกับห้างค้าปลีกราคาประหยัด (เป็นแหล่งซื้อที่สำคัญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร) จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคา พบว่า ข้าวถุงยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยหรือข้าวถุงที่เป็นของสหกรณ์ถึงแม้จะมีราคาถูกกว่ายี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดมาก แต่ก็พบว่าปัจจุบันมีข้าวจำนวนมากมายหลากหลายยี่ห้อที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแล้วนั้น ตลาดข้าวสารบรรจุถุงยังคงมีโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายใหม่หากสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงให้ได้มาตรฐาน โดยผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ หากแต่หน่วยงานภาครัฐจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทำมาตรฐาน และรณรงค์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ตราเครื่องหมายให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เพราะตรารับรองที่ยอมรับของคนไทยนั้นปัจจุบันมีเพียงเครื่องหมาย อ.ย. ที่ผู้บริโภครู้จักและใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ ส่วนตราอื่น ๆ นั้น เช่น ตราเครื่องหมายเทพพนม ซึ่งเป็นตรารับรองข้าวหอมมะลิ แต่ผู้บริโภครู้จักในระดับน้อยมาก หรือแม้แต่ตราเครื่องหมาย GMP ยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย ภาครัฐจึงควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ทั่วถึงดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

3) เนื่องจากตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐานมีความสำคัญในการกำหนดราคาและสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ เช่น ข้าวหอมมะลิมีตราเครื่องหมาย ข้าวไรซ์เบอร์รี่ก็ควรที่จะจัดทำมาตรฐานและมีเครื่องหมายรับรองเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีผู้บริโภคบางส่วนสับสนระหว่างข้าวหอมมะลิและข้าวไรซ์เบอร์รี่เนื่องจากสีใกล้เคียงกันมาก ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อจากคำว่า “ข้าวไรซ์เบอร์รี่” ที่ปรากฏอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ซึ่งพบว่า ข้าวสารไรซ์เบอร์รี่ของแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะสีของข้าว ที่ไม่เท่ากัน บางยี่ห้อสีเจือปน หากไม่มีการควบคุมให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยและความไม่มั่นใจ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่จัดทำมาตรฐานควรที่จะร่วมกับกำหนดมาตรฐานและออกเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวไรซ์เบอร์รี่ จากนั้นประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และรับทราบโดยทั่วกัน

4) ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงคือ พันธุ์ข้าว ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดราคามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะอื่น โดยพันธุ์ข้าวที่เป็นกลุ่มข้าวสีนั้นสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้ประมาณ 15 – 20 บาท/กิโลกรัม สะท้อนถึงการยอมรับข้าวสีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอันเนื่องมาจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับดี และยังสะท้อนความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อ

ข้าวสีมากกว่าข้าวขาวอีกด้วย หากแต่ข้อจำกัดประการสำคัญของข้าวสีคือ ความนุ่ม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญประเด็นนี้มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร และทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ชื่นชอบบริโภคข้าวสี ทำให้ข้าวสีเสียเปรียบข้าวขาวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิเป็นอย่างมาก ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการปรับปรุงและวิจัยพันธุ์ข้าวสีที่มีคุณสมบัตินุ่มและหอม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

5) ความสะอาดของข้าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่เป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยหรือกลุ่มเกษตรกร แม้ว่าผู้บริโภคบางส่วนจะยอมรับกับยี่ห้อเล็ก หากแต่ข้าวสารที่บรรจุไม่สะอาด มีสิ่งเจือปน หรือมีมอด ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจสินค้าของยี่ห้อนั้น เปลี่ยนใจกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อใหญ่ได้ในครั้งถัดไป ผู้ประกอบการต้องควบคุมคุณภาพหลังการเก็บเกี่ยว การสี การบรรจุ และการเก็บรักษาอย่างดี และมีระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนการจัดทำมาตรฐาน GMP ข้าวสารบรรจุถุงให้แก่กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ได้มาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงที่ผลิตโดยกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

6) จากการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายให้กับข้าวพันธุ์พื้นเมือง ข้าวสีสายพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งภาครัฐควรสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวพื้นเมืองและปรับปรุงพันธุ์ที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ โดยเน้นการปลูกแบบอินทรีย์ และกำหนดพื้นที่ปลูกที่เหมาะสมให้ชัดเจนโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของดิน ทั้งนี้ การปรับปรุงพันธุ์ข้าวควรพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคร่วมด้วย เช่น ข้าวหอม ข้าวนุ่ม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรประชาสัมพันธ์เพื่อถ่ายทอดหลักและวิธีการปรับปรุงพันธุ์ข้าวที่ถูกวิธีให้แก่เกษตรกร เพื่อให้ได้พันธุ์ข้าวที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายสำคัญที่จะช่วยเพิ่มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่คือ กลุ่มผู้มีรายได้มาก กลุ่มผู้ใหญ่ในวัยทำงาน กลุ่มผู้รักสุขภาพที่ชอบการออกกำลังกาย กลุ่มผู้ไม่ดื่มแอลกอฮอล์และไม่สูบบุหรี่ หากสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเหล่านี้เพิ่มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ก็จะมีผลทางอ้อมต่อการเพิ่มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกลุ่มอื่นได้อีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิตติธัญญา เทพอวยพร. 2552. ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดตามพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวอินทรีย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรโรจน์ สกุลชัยวรนนท์. 2552. ความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวหอมมะลิเคลือบสมุนไพร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชามาเรณู โมฮันตี. 2559. พฤติกรรมการบริโภคข้าวที่เปลี่ยนแปลงไป. นิตยสารข้าวไทย 52. ออนไลน์: <http://www.rubberroller.com/single-post/2016/06/21/พฤติกรรมการบริโภคข้าวที่เปลี่ยนแปลงไป>.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. 2556. รายงานวิจัยโครงการวิจัย อุปสงค์การบริโภคข้าวของไทย สนับสนุนทุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐฎาพร สายคำวงษ์. 2550. พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของครัวเรือนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรณิภา ปักโคทานัง. 2551. คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มติชน. 2559. ปลัดพาณิชย์ เผยผลวิจัยคนไทยเริ่มไม่กินข้าว เหลือแค่ปีละ 106 กิโลกรัม. ออนไลน์: <https://www.matichon.co.th/news/49336>.
- ยุวดี ธีเบ็น และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. 2551. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม: การวิเคราะห์ราคาแบบฮีดอนนิค: วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ 15(2): 79-94.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร. 2562. คลังแผนที่กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์: http://www.bangkokgis.com/modules.php?m=map_storage

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร. 2560. ข้าวนาปรัง ปี 2559/60: ข้าวไรซ์เบอร์รี่. ออนไลน์:

<http://www.agriinfo.doae.go.th/year60/plant/rortor/rice/rice2/rice235.pdf>

สรียา อัญญาสัย และลักคณา วรศิลป์, 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 3(2): 22-37.

สันติ แสงเลิศไสว. 2560. ทักษะและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย. สนับสนุนทุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สุนันทา สุขเจริญ. 2558. การตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่ศูนย์ข้าวสหกรณ์ไทย ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัศรพงศ์ อันทอง, ดนัยธัญ พงษ์พัชรารเทพ และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด. 2553. อุปสงค์นำเข้าข้าวไทยและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีน. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ 17(2): 55-77.

อารี วิบูลย์พงศ์. 2549. เศรษฐมิติประยุกต์สำหรับการตลาดเกษตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อารีย์ วิบูลย์พงศ์ และคณะ. 2550. รายงานการประชุมวิชาการ ศวพก. ปี 2550. หน้า: 250 – 261.

ภาษาอังกฤษ

Abansi, C., Duff, B., Lantican, F. & Juliano, B. (1992). Consumer demand for rice grain quality in selected rural and urban markets in the Philippines. *Consumer Demand for Rice Grain Quality: Terminal Report of IDRC Projects National Grain Quality (Asia) and International Grain Quality Economics (Asia)*, 37-57.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Anang, B. T., Adjete, S. N. A. & Abiriwe, S. A. (2011). Consumer preferences for rice quality characteristics and the effects on price in the Tamale metropolis, northern region, Ghana. *International Journal of AgriScience*, 1, 67-74.

Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.

- Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, **17**, 127-140.
- Bajari, P. & Benkard, C. L. (2005). Demand estimation with heterogeneous consumers and unobserved product characteristics: A hedonic approach. *Journal of political economy*, **113**, 1239-1276.
- Bandura, A., Adams, N. E. & Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of personality and social psychology*, **35**, 125.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Bunyasiri, I. N. & Sirisupluxana, P. (2017). Consumer's behavior and rice attributes for Thai HomMali Rice in Sichuan Province of China. *Journal of Business and Retail Management Research*, **8**, 329-341.
- Carew, R., Florkowski, W. J. & Smith, E. G. (2012). Hedonic analysis of apple attributes in metropolitan markets of Western Canada. *Agribusiness*, **28**, 293-309.
- Carfora, V., Caso, D. & Conner, M. (2016). The role of self-identity in predicting fruit and vegetable intake. *Appetite*, **106**, 23-29.
- Costanigro, M., McCluskey, J. J. & Lusk, J. (2011). Hedonic price analysis in food markets. *The Oxford handbook of the economics of food consumption and policy*, 153-161.
- Cuevas, R. P., Pede, V. O., McKinley, J., Velarde, O. & Demont, M. (2016). Rice grain quality and consumer preferences: a case study of two rural towns in the Philippines. *PloS one*, **11**, e0150345.
- Dalton, T. J. (2004). A household hedonic model of rice traits: economic values from farmers in West Africa. *Agricultural Economics*, **31**, 149-159.
- Dowd, A. J., Chen, M. Y., Schmader, T., Jung, M. E., Zumbo, B. D. & Beauchamp, M. R. (2016). Psychosocial predictors of changes in adolescent girls' physical activity and dietary behaviors over the course of the Go Girls! group-based mentoring program. *Health education research*, **31**, 478-491.
- Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: some applications and implications.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Guan, M., Coles, V. B., Samp, J. A., Sales, J. M., DiClemente, R. J. & Monahan, J. L. (2016). Incorporating communication into the Theory of Planned Behavior to predict

- condom use among African American Women. *Journal of health communication*, **21**, 1046-1054.
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson College Division.
- Isvilanonda, S. & Kongrith, W. (2008). Thai household's rice consumption and its demand elasticity. *ASEAN Economic Bulletin*, **25**, 271-282.
- Jun, J. & Arendt, S. W. (2016). Understanding healthy eating behaviors at casual dining restaurants using the extended theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, **53**, 106-115.
- Kaosa-ard, M. & Juliano, B. (1991). Assessing rice quality characteristics and prices in selected international markets. *Rice grain marketing and quality issues*. (Eds BO Juliano, LR Pollard, G Argosino) pp, 23-36.
- Ladd, G. W. & Suvannunt, V. (1976). A model of consumer goods characteristics. *American Journal of Agricultural Economics*, **58**, 504-510.
- Lash, D. N., Smith, J. E. & Rinehart, J. K. (2016). Can the Theory of Planned Behavior predict dietary intention and future dieting in an ethnically diverse sample of overweight and obese veterans attending medical clinics? *Appetite*, **99**, 185-192.
- Lien, N., Lytle, L. A. & Komro, K. A. (2002). Applying theory of planned behavior to fruit and vegetable consumption of young adolescents. *American Journal of Health Promotion*, **16**, 189-197.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, **29**, 123-134.
- Prabawanti, C., Dijkstra, A., Riono, P. & Hartana, G. (2015). A survey on HIV-related health-seeking behaviors among transgender individuals in Jakarta, based on the theory of planned behavior. *BMC public health*, **15**, 1138.
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of political economy*, **82**, 34-55.
- Sheppard, B. H., Jon, H. & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, **15**, 325-343.

- Unnevehr, L. J. (1986). Consumer demand for rice grain quality and returns to research for quality improvement in Southeast Asia. *American Journal of Agricultural Economics*, **68**, 634-641.
- Vassallo, M., Scalvedi, M. L. & Saba, A. (2016). Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, **40**, 422-434.
- Weemaes, H. and P. Riethmuller. 2001. "What Australian Consumers Like about Fruit Juice: Results from a Hedonic Analysis." The World Food and Agribusiness Symposium, International Food and Agribusiness Management Association, 27-28 June 2001, Sydney.
- Ward, C. E., Lusk, J. L. & Dutton, J. M. (2008). Implicit value of retail beef product attributes. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 364-381.

ภาคผนวก

เครื่องมือวิจัย 1

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคชาว

แบบสอบถามผู้บริโภค
งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวและปัจจัยกำหนดราคาข้าว
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ข้าวไรซ์เบอร์รี่
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภค โดย ดร. สุวรรณ สายรวมญาติ กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะนำไปวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในภาพรวม ไม่ได้นำไปแสวงหากำไรหรือประโยชน์ทางการค้าใด ๆ ทั้งนี้ท่านมีสิทธิ์ปฏิเสธในการให้ข้อมูลในส่วนที่ท่านไม่ต้องการเปิดเผยรายละเอียด หากท่านมีข้อสงสัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ กรุณาติดต่อผู้วิจัย (ตามรายละเอียดที่ระบุด้านล่าง) ทั้งนี้ เมื่อท่านเสร็จสิ้นการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยถือว่าท่านยินยอมว่า ท่านเข้าใจเงื่อนไขต่าง ๆ และอนุญาตให้ใช้ข้อมูลของท่านเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งนี้

ดร.สุวรรณา สายรวมญาติ

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: suwanna.s@ku.ac.th

.....ส่วนสำหรับ ผู้สัมภาษณ์.....

ผู้สัมภาษณ์

สถานที่ วันที่/...../ 2561

ลงข้อมูลโดย วันที่/...../ 2561

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวในชีวิตประจำวัน

LS1. ในช่วง 7 วันที่ผ่านมาครอบครัวของท่าน (สามารถเลือกได้ทุกกิจกรรม)

(_a_) ทำกับข้าวทานเอง (_2_) บ่อยมาก/ทำประจำ (_1_) ทำบางครั้ง (_0_) ไม่ทำครัว

(_b_) ซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้าน (_2_) บ่อยมาก/ประจำ (_1_) บางครั้ง (_0_) ไม่ซื้อ

(_c_) ทานอาหารนอกบ้าน (_2_) บ่อยมาก/ประจำ (_1_) บางครั้ง (_0_) ไม่ทาน

(_d_) รับประทานข้าวเป็นประจำหรือไม่ (_2_) บ่อยมาก/ประจำ (_1_) บางครั้ง (_0_) ไม่ทาน

LS2. ค่าใช้จ่ายเพื่อการรับประทานอาหารของท่านและครอบครัว (รวมอาหารสด อาหารแห้ง และการ
รับประทานอาหารนอกบ้าน) เฉลี่ยประมาณเดือนละ _____ บาท

LS3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉพาะข้าว (ทั้งข้าวสารและข้าวหุงสุก) ของท่านและรวมประมาณ _____
บาท/เดือน

LS4. ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา ท่านรับประทานข้าวเป็นประจำหรือไม่

(_2_) บ่อยมาก/ประจำ (_1_) บางครั้ง (_0_) ไม่ทาน

LS5. ในช่วง 7 วันที่ผ่านมาท่านรับประทานข้าวชนิดใดบ้าง (อย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน)

ชนิดข้าว	ความถี่				
	ไม่ทาน	ทุก วัน	5-6 วัน	3-4 วัน	1-2 วัน
(_1_) ข้าวไรซ์เบอร์รี่***					
(_2_) ข้าวหอมมะลิ					
(_3_) ข้าวหอม					
(_4_) ข้าวกล้อง (รวมถึงข้าวกล้องหอมมะลิ)					
(_5_) ข้าวขาว/ข้าวเสาไห้					
(_6_) อื่นๆ ระบุ _____					

*** ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉพาะข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ทั้งข้าวสารและข้าวหุงสุก) ของท่านและรวมประมาณ
_____ บาท/เดือน

LS6. ในช่วง 7 วันที่ผ่านมาท่านรับประทานอาหารมื้อใดบ้าง (โปรดใส่เครื่องหมาย / ในวันและมื้อที่ท่าน
ทาน)

มื้อ	มื้อเช้า	เบรกเช้า	มื้อกลางวัน	เบรกบ่าย	มื้อเย็น	มื้อดึก (หลัง 20.00 น.)
วันจันทร์						
วันอังคาร						

วันพุธ						
วันพฤหัสบดี						
วันศุกร์						
วันเสาร์						
วันอาทิตย์						

BCR1. ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา ข้าวที่ท่านรับประทานนั้น

(_ 1 _) หุงเอง (ข้ามไปส่วนที่ 3) (_ 2 _) ซื้อ (_ 3 _) ทั้งหุงเองและซื้อ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

BPR1. ข้าวสารที่ท่านหุงรับประทาน ท่านซื้อมาใช้หรือไม่ (_ 1 _) ใช่ (_ 0 _) ไม่ใช่ (ข้ามไปส่วนที่ 4)

BPR2. ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงหรือข้าวแบ่งขาย (_ 2 _) บรรจุถุง (_ 1 _) ข้าวแบ่งขาย (_ 0 _) ทั้งบรรจุและแบ่งขาย

BPR3. ปกติท่านซื้อข้าวสารประเภทใดบ้าง (โดยเน้นครั้งล่าสุดที่ท่านซื้อเป็นหลักหากท่านไม่ค่อยได้ซื้อ)

ประเภทข้าว	ยี่ห้อ	% ข้าวหัก 99=ไม่ทราบ	ความ เก่า ใหม่*	ความ ถี่**	ขนาด บรรจุที่ ซื้อ ประจำ (กก)	ปริมาณ การซื้อ ในแต่ละ ครั้ง (ถุง)	ร า ค า เฉลี่ย (บาท/ กก)
BPR31. ข้าวหอม							
BPR32. ข้าวหอมมะลิ							
BPR33. ข้าวกล้อง							
BPR34. ข้าวไรซ์เบอร์รี่							
BPR35. ข้าวขาว/เสาไห้							
BPR36. ข้าวอินทรีย์							
BPR37.							

*1. ข้าวเก่า 2. ข้าวใหม่ 99. ไม่ทราบ

**1. ทุกสัปดาห์, 2. เดือนละ 2 ครั้ง, 3. เดือนละครั้ง, 4. 2-3 เดือนครั้ง, 5. 3-4. เดือนครั้ง, ปีละ 1-2 ครั้ง

BPR4. ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารของท่านคือปัจจัยใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

(_ 1 _) ยี่ห้อ

- (2) ราคาข้าว
- (3) กลุ่มพันธุ์ข้าว (ข้าวหอมมะลิ เส้าไห้)
- (4) ลักษณะเฉพาะของข้าว (ข้าวขาว ข้าวสี ข้าวหอม ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวมันปู ข้าวไรซ์เบอร์รี่)
- (5) โภชนาการ หรือส่วนผสมที่มีคุณค่าทางอาหาร (จมูกข้าว ธัญพืช)
- (6) มาตรฐานรับรองคุณภาพต่างๆ
- (7) อื่นๆ ระบุ _____

BPR5. ท่านให้ความสำคัญและชอบคุณลักษณะของข้าวด้านการหุงและการบริโภคใดมากที่สุด ในประเด็นต่อไปนี้

คุณลักษณะ	0= ไม่สำคัญ 1= สำคัญ	ชอบมากที่สุด (เลือกแค่คุณลักษณะเดียว)
ข้าวเก่า		
ข้าวใหม่		
หุงขึ้นหม้อ		
หุงแล้วเม็ดสวย		
ความนุ่ม		
ความหอม		
อื่นๆ _____		
อื่นๆ _____		

BPR6. ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากแหล่งบ่อยที่สุด

- (1) ร้านค้าในชุมชน/ตลาดสด (2) ร้านค้าออนไลน์
- (3) ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น, โลตัส เอ็กเพรส) (4) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops, Villa market)
- (5) ห้างค้าปลีกราคาประหยัด (โลตัส บิ๊กซี)
- (6) ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (เดอะมอลล์ เซ็นทรัล ฯลฯ)

BPR7. เหตุใดท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (2) สะอาด
- (3) คุณภาพข้าวหุงสุกดีกว่าที่อื่น (4) ราคาถูก
- (5) มีลักษณะหีบห่อให้เลือกหลากหลาย (6) กำหนดปริมาณซื้อเองได้
- (7) มีชนิดข้าวให้เลือกหลากหลาย (8) มีโปรโมชั่น เช่น ลดราคา
- (9) มียี่ห้อหลากหลาย (10) มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก
- (11) มีบริการจัดส่งถึงบ้าน

(_12_) มีความหลากหลายของลักษณะส่วนผสมข้าว (ธัญพืช วิตามิน จมูกข้าว)

(_13_) อื่นๆ ระบุ _____

BPR8. ข้าวสารบรรจุถุงครั้งล่าสุดที่ท่านซื้อคือยี่ห้อใด

(_1_) ตราฉัตร

(_2_) มาบุญครอง

(_3_) หงษ์ทอง

(_4_) เบญจรงค์

(_5_) อื่นๆ ระบุ _____

BPR9. ข้าวดังกล่าวเป็นข้าวกลุ่มสีใด (_0_) ข้าวขาว (_1_) ข้าวสี (_2_) ทั้งข้าวขาวและข้าวสี

BPR10. โปรดระบุระดับความพอใจของข้าวยี่ห้อดังกล่าวที่ท่านซื้อ ดังรายการต่อไปนี้ โดย 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด และ 1 พึงพอใจน้อยสุด

รายการ	ไม่ ทราบ	ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5
P1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ข้าว						
P2. ลักษณะข้าว (_2_) ใหม่, (_1_) เก่า, (_0_) ไม่สนใจ						
P3. เปอร์เซ็นต์ข้าว (_3_) 100%, (_2_) 10%, (_1_) 5%, (_0_) ไม่สนใจ						
P4. ความยาวของเมล็ดข้าว (_2_) สั้น, (_1_) ยาว (_0_) ไม่สนใจ						
P5. สีของเมล็ดข้าว (_1_) ขาวใส, (_2_) ขุ่นขาว, (_3_) ขุ่นอมเหลือง (_4_) ขุ่นอมเหลือง (_5_) อื่นๆ ระบุ _____ (_0_) ไม่สนใจ						
P6. มีท้องไข (_2_) น้อย, (_1_) มาก, (_0_) ไม่สนใจ						
P7. ความสะอาดของข้าว ไม่มีมอด กรวดปน						
P8. บอกแหล่งที่มา (เช่น ข้าวทุ่งกุลารั้ว ข้าวอุบลราชธานี)						
P9. ลักษณะส่วนผสมข้าว (_1_) ผสมข้าวมากกว่า 2 พันธุ์, (_2_) ผสมจมูกข้าว (_3_) วิตามิน (_4_) ธัญพืช (_5_) อื่นๆ, (_0_) ไม่สนใจ						
P10. ลักษณะบรรจุภัณฑ์						
P11. มาตรฐานข้าวต่างๆ						
P12. ตรารับรองความปลอดภัย เช่น GAP, GMP, ISO						
P13. ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต						
P14. บอกรายละเอียดวิธีการหุงข้าว						
P15. ขอความบรรยายถึงกรรมวิธีการปลูกและประวัติของข้าว						
P16. ข้อมูลคุณสมบัติเฉพาะของข้าว						

P17. ข้อมูลโภชนาการ						
P18. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า						
P19. ชื่อเสียงของผู้ผลิต						
P20. ข้อความบ่งชี้คุณภาพ เช่น “ชั้นดี คัดพิเศษ” “ชั้นดี”						

การรับรู้และทัศนคติต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

PER1. ท่านรู้จักข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือไม่ (1) รู้จัก (0) ไม่รู้จัก

EB1. ท่านรับประทานหรือเคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือไม่

(2) รับประทานเป็นประจำ โดยรับประทานมาเป็นระยะเวลา _____ ปีแล้ว

(1) รับประทานบ้างนานๆ ที่ โดยรับประทานมาเป็นระยะเวลา _____ ปีแล้ว

(0) ไม่เคยรับประทานเลย

โปรดอ่านข้อความด้านล่าง

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวเจ้าพันธุ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาพันธุ์จากศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระได้ดี มีโฟเลตในปริมาณสูง นอกจากนั้นยังอุดมไปด้วยสารอาหารอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากมายหลายชนิด ได้แก่ เบต้าแคโรทีน, แกมมาโอไรซานอล, วิตามินอี, วิตามินบี 1, ลูทีน, แทนิน, สังกะสี, โอเมก้า 3, ธาตุเหล็ก, โพลีฟีนอล และเส้นใย เป็นต้น ซึ่งสารอาหารเหล่านี้มีส่วนช่วย...

- บำรุงร่างกาย บำรุงสายตา บำรุงระบบประสาท
- ลดระดับไขมัน และคอเรสเตอรอล และความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง
- ช่วยป้องกันโรคต่างๆ ได้อย่างมากมาย อาทิ โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคสมองเสื่อม และโรคโลหิตจาง
- มีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจน ช่วยชะลอความแก่

PER2. หลังจากที่ท่านได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว ท่านคิดว่าท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของข้าว

ไรซ์เบอร์รี่ในระดับใด

น้อยที่สุด : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : มากที่สุด

PER3 ท่านคิดว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่...

ไม่มีประโยชน์ : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : มีประโยชน์

ราคาถูก : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : ราคาแพง

หาซื้อง่าย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : หาซื้อยาก

BBS การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในอนาคตจะช่วยให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น

เป็นไปได้ : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เป็นไปไม่ได้

OE หากท่านรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำ จะทำให้ผลตรวจสุขภาพประจำปีของท่านดีขึ้น

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

WTP1. หากมีผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นส่วนผสมหรือใส่สารสกัดจากข้าวไรซ์เบอร์รี่เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ขนมปัง นม เป็นต้น โดยมีราคาสูงกว่าปกติที่ไม่ได้ผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ ท่านจะซื้อสินค้าเหล่านี้หรือไม่

(1) ซื้อ

(0) ไม่ซื้อ (ข้ามไปส่วนถัดไป)

WTP2. จากข้อข้างต้น ท่านยินดีที่จะจ่ายให้กับราคาขายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสูงสุดร้อยละเท่าใดของราคาปกติ

(1) ร้อยละ (0) ไม่ยินดีจ่ายเพิ่ม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ATT การที่ฉันรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าจะเป็นสิ่งที่...

ไม่ดี : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : ดี

ไม่ดีต่อสุขภาพ : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : ดีต่อสุขภาพ

ไม่คุ้มค่า : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : คุ้มค่า

ไม่เต็มใจ : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เต็มใจ

PBC1 การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าสำหรับฉันนั้น...

เป็นไปได้ : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เป็นไปไม่ได้

PBC2 ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าฉันจะ...

ไม่จริง : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : จริง

PBC3 ปกติแล้วในชีวิตประจำวัน ฉันจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างน้อย 1 มื้อต่อวันในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

PBC4 ฉันมั่นใจว่า ฉันสามารถหาซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มารับประทานได้ง่ายในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

SN1 คนที่มีความสำคัญกับฉัน โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนสนิท เห็นด้วยว่าฉันควรรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

SN2 คนที่มีความสำคัญกับฉัน โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนสนิท เห็นด้วยหากฉันซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มารับประทานในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

SN3 เพื่อนของฉันที่รักสุขภาพ เห็นว่าฉันควรรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

INT1 ฉันตั้งใจจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อมีโอกาสในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

เป็นไปได้ : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เป็นไปไม่ได้

INT2 ฉันตั้งใจจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

เป็นไปได้ : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เป็นไปไม่ได้

INT3 ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า หากร้านอาหารที่ท่านไปรับประทานมีข้าวไรซ์เบอร์รี่จำหน่าย ท่านจะเลือกรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

เป็นไปได้ : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เป็นไปไม่ได้

BAH ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า ท่านคาดว่าจะรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ประมาณ _____ มื้อ/วัน/สัปดาห์ (_____ ครั้ง/เดือน)

INB แพทย์หรือนักโภชนาการ เห็นว่าท่านควรรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

DNB เพื่อนของท่านที่รักสุขภาพ รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำ

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

CB1 ข้าวไรซ์เบอร์รี่หาซื้อง่าย

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

CB2 ราคาขายข้าวไรซ์เบอร์รี่แพงเกินไป

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

SE หากฉันต้องการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ มันง่ายมากสำหรับฉัน

ไม่เห็นด้วย : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : เห็นด้วย

CF ปัจจัย อุปสรรค หรือสภาพแวดล้อมใดบ้างที่ทำให้ท่านไม่สามารถรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำได้

ST. ท่านรู้จักเครื่องหมายมาตรฐานเหล่านี้หรือไม่ และเครื่องหมายใดบ้างที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารของท่าน

เครื่องหมาย มาตรฐาน	การรับรู้ (1=รู้จัก, 0=ไม่รู้จัก)	มีส่วนช่วยใน การตัดสินใจ (1=มี, 0=ไม่มี)	เครื่องหมายมาตรฐาน	การรับรู้ (1=รู้จัก, 0=ไม่รู้จัก)	มีส่วนช่วย ในการ ตัดสินใจ (1=มี, 0=ไม่มี)
					
					
					
					
					
					
					
					

ข้อมูลส่วนบุคคล

- P1. อายุ _____ ปี
- P2. เพศ (0) ชาย (1) หญิง (2) ไม่ต้องการระบุ
- P3. เขตที่ท่านพักอาศัยอยู่ประจำ _____
- P3. เขตที่ท่านทำงาน _____
- P4. จบการศึกษาระดับ (0) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือน้อยกว่า
(1) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
(2) ปริญญาตรี (3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- P5. กำลังศึกษาในระดับ
- P6. สถานภาพสมรส (1) โสด (2) สมรส โดยมีบุตรจำนวน _____ คน
(3) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- P7. สถานภาพการทำงาน
(0) ธุรกิจส่วนตัว โดยไม่มีลูกจ้าง (1) นายจ้าง (มีลูกจ้างกินเงินเดือน)
(2) ช่วยกิจการในครอบครัว (3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
(4) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (5) พนักงานบริษัทเอกชน
(6) รับจ้างทั่วไป (7) ว่างานและกำลังหางาน
(8) กำลังเรียน

- P6. รายได้เฉพาะตัวท่านประมาณเดือนละ _____ บาท
- P7. จากบ้านท่านไปยังที่ทำงานโดยปกติท่านใช้เวลาเดินทางประมาณ _____ นาที / ชั่วโมง
- P8. ท่านอาศัยอยู่กับใคร (0) อยู่คนเดียว (1) เพื่อน (2) ครอบครัว
- P9. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน _____ คน

ข้อมูลด้านสุขภาพ

- H1. ส่วนสูง: _____ เซนติเมตร
- H2. น้ำหนัก: _____ กิโลกรัม
- H3. ท่านมีปัญหาด้านสุขภาพหรือโรคประจำตัวหรือไม่ (1) มี (0) ไม่มี (ข้ามไปข้อ H5)
- H4. ปัญหาด้านสุขภาพ/โรคประจำตัวของท่านและสมาชิกในครอบครัวที่มีอยู่คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(0) ความดันโลหิตสูง (1) ความดันโลหิตต่ำ
(2) คอเลสเตอรอลสูง (3) โรคหัวใจ/หลอดเลือดหัวใจ
(4) โรคไต (5) มะเร็ง
(6) เบาหวาน (7) ธาตุสซีเมีย/พาหะธาตุสซีเมีย

(_7_) อื่นๆ (ระบุ) _____

H5. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำหรือไม่ (_1_) ใช่ (_0_) ไม่ (ข้ามไปข้อ H7)

H6. ปกติท่านออกกำลังกายเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่วัน _____ วัน

H7. ท่านสูบบุหรี่หรือไม่ (_1_) สูบ (_0_) ไม่สูบ

H8. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ (_1_) ดื่ม (_0_) ไม่ดื่ม

เครื่องมือวิจัย 2

แบบสำรวจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ผู้สำรวจ

เขต

วันที่

แบบสำรวจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

CODE PR	
สถานที่สำรวจ	(1) ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น, โลตัส เอ็กซ์เพรส, แฟมมิลีมาร์ท) (2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops market, Villa market) (3) ห้างค้าปลีกราคาประหยัด (โลตัส บิ๊กซี) (4) ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน) (5) ร้านชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย (6) ออนไลน์
ระบุสถานที่สำรวจ	
ราคา (บาท)	
ขนาดบรรจุ (กิโลกรัม)	
ยี่ห้อ	(1) มี ระบุ..... (0) ไม่มี
สีของข้าว	(0) ข้าวขาว (1) ข้าวสี (รวมข้าวกล้อง)
พันธุ์ข้าว	
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	(1) ใช่ (0) ไม่ใช่ (1) ข้าวหอมมะลิ
ข้าวอินทรีย์ (Organic)	(1) ใช่ (0) ไม่ใช่
ข้าวหอม	(1) ใช่ (0) ไม่ใช่
เปอร์เซ็นต์ข้าว	(0) 5% (1) 10% (2) 100%
ผสมข้าวหลากหลายพันธุ์	(1) ใช่ (0) ไม่ใช่
แหล่งที่มา	(1) มี (0) ไม่มี
ลักษณะข้าว	(2) ใหม่ (1) เก่า (0) ไม่ระบุ
บรรจุภัณฑ์	(1) ถุงสุญญากาศใสเห็นเมล็ดข้าว (2) ถุงสุญญากาศใสและมีกล่องห่อหุ้มอีกชั้น (3) ถุงสุญญากาศทึบแต่มีส่วนใสที่ทำให้เห็นเมล็ดข้าว (4) ถุงสุญญากาศทึบไม่เห็นเมล็ดข้าวเลย (5) ถุงพลาสติก ไม่สุญญากาศ
ระบุคำว่า “ชั้นดี คัดพิเศษ”, “ชั้นดี”	(1) มี (0) ไม่มี
มาตรฐานข้าวหอมมะลิแท้	(1) มี (0) ไม่มี
ตรารับรองความปลอดภัย เช่น HACCP, ISO, GMP, GAP ฯลฯ	(1) มี (0) ไม่มี
จำนวนตรารับรองมาตรฐาน	
เลขทะเบียน อ.ย.	(1) มี (0) ไม่มี
ระบุผู้ผลิต	(1) มี (0) ไม่มี
วันหมดอายุ	(1) มี (0) ไม่มี
ข้อความบอกวิธีการหุงข้าว	(1) มี (0) ไม่มี
ข้อความบอกคุณสมบัติพิเศษของข้าว	(1) มี (0) ไม่มี

ป้ายบอกราคา	(_ 1 _) มี (_ 0 _) ไม่มี
ฉลากโฆษณาการ	(_ 1 _) มี (_ 0 _) ไม่มี

บทความสำหรับการเผยแพร่

พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสีและปัจจัยที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุง กรณีศึกษาผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

Consumer behaviour for Colour Rice and Factors Determining the Price of Packed Rice:

A Case Study in Bangkok

สุวรรณา สายรวมญาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคและวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2561 ผลการศึกษา พบว่า สัดส่วนผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสีร้อยละ 24.1 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อข้าวสี ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการออกกำลังกาย ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องความนุ่มของข้าวมากที่สุด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาการเลือกซื้อข้าวสารคือ ยี่ห้อและราคาของผลิตภัณฑ์ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาด้วยแบบจำลอง hedonic price ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ พันธุ์ข้าว ข้าวสี ข้าวหอม ข้าวอินทรีย์ และจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวฤดูกาลใหม่ การผสมข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์ ฉลากโภชนาการ บรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศแบบมีกล่องหุ้มและแบบไม่สุญญากาศ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อประเภทสโตร์แบรนด์และยี่ห้อทั่วไป ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาส่วนเพิ่มให้กับพันธุ์ข้าวสี ข้าวหอม ข้าวพื้นเมือง ข้าวที่ผลิตแบบอินทรีย์ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงสามารถเพิ่มยอดขายด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสายพันธุ์ข้าวสี และเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ข้าวสารบรรจุถุง แบบจำลองฮีดอนนิค

Abstract

The paper aims to study consumer behaviour in purchasing bagged rice and analyses the factors, which determine the price of bagged rice product in the market in Bangkok area during August and September 2018. This study found that 24.1% of consumer chose to purchase colour rice, which their income, education and exercise habit were the influencing factors. Consumer also prefers tender and soft rice when cooked. Accordingly, brand and price were the main factors when consumer was making decision to purchase. The price analysis using hedonic method showed that the attributes, which have positive effect to the price of

bagged rice are species, colouring, jasmine, organic and accredited standards. In contrast, freshly cultivation, mixing species, nutrition label, vacuum package and brand (i.e. store and general brand) have negative effects on the price. The results conclude that consumer was willing to pay additional price for coloured rice, jasmine rice, local rice, organic rice and standard accredited rice. Accordingly, the entrepreneurs who sells bagged rice should add colour rice and obtain various standards in responding to their customers.

Keywords: Consumer behaviour, rice bag, hedonic price analysis

บทนำ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอันเนื่องมาจากค่านิยมและวิถีชีวิตที่มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ผู้บริโภคในเขตเมืองมีความต้องการข้าวที่มีคุณภาพ การบริโภคภายในบ้านลดลง และหันไปบริโภคนอกบ้านเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีความต้องการสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันข้าวโภชนาการสูง เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสังข์หยด หรือสายพันธุ์ข้าวสีอื่น ๆ มีวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นในช่วงห้าปีที่ผ่านมา จากการศึกษาของ Isavilanonda and Kongrith (2008) พบว่า สำหรับผู้บริโภคในเขตเมือง ข้าวจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีสัดส่วนการบริโภคข้าวลดลงเมื่อมีรายได้มากขึ้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคข้าวและราคาข้าวยังคงเป็นไปตามหลักอุปสงค์ การเพิ่มขึ้นของราคาข้าวส่งผลต่อการลดปริมาณการบริโภคไม่มากนัก เนื่องจากความยืดหยุ่นของราคาข้าวมีความยืดหยุ่นต่ำ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มยอดขายได้ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารจากคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค (อัศวพงศ์ อันทอง และคณะ, 2553; Mingsarn Kaosa-ard and Juliano B.O. 1991; Cuevas et al. 2016; Bunyasiri and Sirisupluxana, 2017)

การเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสี ข้าวพื้นเมือง และลักษณะเด่นอื่น ๆ ของข้าวแต่ละสายพันธุ์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสี รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยปรับปรุงองค์ความรู้ด้านอุปสงค์ข้าวให้ทันต่อยุคสมัย และทราบถึงสัดส่วนการบริโภคข้าวสีและข้าวขาวที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังผู้ประกอบการยังสามารถประยุกต์ผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสีและความต้องการข้าวคุณภาพของผู้บริโภคในเขตเมือง
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อราคาข้าวสารบรรจุถุง

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

พรรณีภา ปักโคทานัง (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เช่น ตราฉัตร มาบุญครอง หรือหงษ์ทอง มากกว่าสโตร์แบรนด์หรือยี่ห้อเล็ก ๆ และจะซื้อยี่ห้อเดิมเนื่องจากความเคยชิน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความสะดวก วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความหอมมะลียังคงเป็นที่นิยมเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2550) สำหรับขนาดบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัมและซื้อเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1 ครั้ง โดยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของข้าวสารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ญัฐฎาพร สายคำวงศ์ (2550) พรรณีภา ปักโคทานัง (2551) สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสีและข้าวอินทรีย์ งานวิจัยของ จิตติญาภา เทพอวยพร (2552) และสุนันทา สุขเจริญ (2558) พบว่า กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มของการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือข้าวอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น

นอกจากนี้ ในทางเศรษฐศาสตร์การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการสะท้อนถึงความเต็มใจจ่ายที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติในตัวสินค้านั้น ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายที่มีต่อสินค้าโดยพิจารณาจากความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติในตัวสินค้านั้น แบบจำลองหนึ่งที่นิยมคือ Hedonic price analysis ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าที่เป็นตัวกำหนดราคาอาหารหลายชนิด จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า Unnevehr (1986) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะทั้งทางกายภาพและทางเคมีของข้าวตามคุณลักษณะข้าวภายใต้แนวคิดของ The Cereal Chemistry Institute (IRRI) โดยสำรวจข้าวสารจาก 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จำนวนทั้งสิ้น 311 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ราคาขายปลีกข้าวขึ้นกับคุณลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความขาว เปอร์เซ็นต์การหัก รูปร่าง และท้องไข และคุณลักษณะทางเคมี ได้แก่ เปอร์เซ็นต์ของ Amylose ความหนืดของแป้งสุก Alkali spread และความหอม ต่อมา Abansi et al. (1992) ได้ศึกษาความต้องการบริโภคข้าวของคนฟิลิปปินส์เปรียบเทียบระหว่างในเขตเมืองและชนบทพบว่า คุณลักษณะของข้าวที่สำคัญที่กำหนดราคาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองคือ ความยาวของเมล็ดข้าว ข้อความภาษาต่างประเทศความเต็มของเมล็ดข้าว ข้อความเกี่ยวกับ Amylose และค่า Alkali spread โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายให้กับข้าวที่มีเมล็ดสั้นและข้าวเมล็ดเต็ม โดยไม่นิยมข้าวหัก แต่กรณีของผู้บริโภคในชนบท ปัจจัยที่สำคัญคือ ความขาว โดยไม่สนใจความยาวของเมล็ดข้าว ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายปานกลางจะยินดีที่จะจ่ายให้กับข้าวเมล็ดสั้น โดยไม่สนใจข้อความภาษาต่างประเทศ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความเต็มใจจ่ายให้กับคุณภาพของข้าวสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะข้าวที่มีค่า alkali spread สูง สำหรับผู้บริโภคในกา

น่านนี้ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอย่างมากในการเลือกซื้อข้าวสาร แต่ปัจจัยทางด้านรสชาติไม่ได้เป็นตัวกำหนดราคาขายข้าวในแบบจำลอง Hedonic ขณะที่การปลอมปนและแหล่งที่มาเป็นสิ่งที่คนกาน่าให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ผู้บริโภคชาวกาน่าเลือกที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นให้กับข้าวที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ (Anang et al., 2011) งานวิจัยล่าสุดของ Cuevas et al. (2016) ให้ข้อสังเกตว่า การใช้แบบจำลอง Hedonic ศึกษาคุณลักษณะของข้าวสารที่พิจารณาด้านคุณภาพของข้าวสารด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ (เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัส) มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หากแต่คุณลักษณะด้านความยาว หรือท้องไข่ของข้าวเป็นเรื่องราวสำหรับผู้บริโภคทั่วไปจะสังเกตทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นซึ่งความแตกต่าง ดังนั้น คุณลักษณะที่มีความเหมือนกันทางกายภาพ (Homogeneity) ต้องใช้ผลการประเมินจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญเป็นข้อมูลตัวแปรคุณลักษณะด้วยการให้คะแนน

สำหรับการวิจัยในประเทศไทยนั้น นิพนธ์ พัวพงค์กร และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะข้าวที่เป็นตัวกำหนดราคาขายปลีกข้าวสารในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านกายภาพและด้านการบริโภคกับราคาข้าว ด้วยข้อมูลสำรวจของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ปี 2555 ซึ่งสำรวจผู้บริโภคจำนวน 666 ราย จาก 8 จังหวัด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดราคาข้าวสารคือ ความสะอาด ความหอม และเปอร์เซ็นต์ข้าวหัก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารมากกว่าคุณลักษณะจากการหุง

ขอบเขตของการศึกษา

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 1 การวิจัยครั้งนี้สำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงย้อนหลังหนึ่งเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 2 และ 3 ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2561

วิธีการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารแยกตามประเภทของสีข้าว โดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติ เช่น การทดสอบสมมติฐานแบบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
2. การศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยประยุกต์แบบจำลอง Hedonic price analysis หากคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของ 1 จะใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง และความต้องการข้าวคุณภาพ โดยข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรงด้วยแบบสอบถาม ใน 2 ส่วน คือ 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อ ความถี่ สถานที่ในการซื้อ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ รวมถึงปัจจัยคุณภาพข้าวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และ 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของตลาด (Market segments)

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 2 และ 3 เก็บรวบรวมข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุงที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น พันธุ์ ราคา สีข้าว การขัดสี บรรจุภัณฑ์ ฉลาก เป็นต้น

แบบจำลอง Hedonic price analysis

ภายใต้ข้อสมมติฐานที่สำคัญของ Rosen (1974) ที่พัฒนาแบบจำลอง Hedonic จากเงื่อนไขของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่มีผู้ผลิตและผู้บริโภคจำนวนมาก โดยไม่มีผู้ใดมีอำนาจเหนือตลาดในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงทุกรูปแบบของคุณลักษณะที่ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ และสามารถเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นที่มาของฟังก์ชันราคาแบบ Hedonic คือ $p(z)$ เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Z) ซึ่งต่อมา Bajari and Benkard (2005) เสนอว่าแบบจำลองควรเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขการแข่งขันสมบูรณ์ โดยเสนอข้อสมมติสำคัญของการวิเคราะห์ราคาแบบ Hedonic คือ ราคาสินค้าต้องเป็นราคาที่กำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานอย่างแท้จริง เนื่องจากราคาที่ซื้อขายเป็นราคาดุลยภาพที่มีการส่งผ่านมูลค่าของคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (อัครพงศ์ อันทอง และคณะ, 2553) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ i ถูกกำหนดจากคุณลักษณะ z จำนวน k ลักษณะ ซึ่งเขียนเป็นฟังก์ชันได้ว่า $z_i = (z_1, z_2, \dots, z_k)$ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดราคาสินค้า (p) ซึ่งมีฟังก์ชันของราคาสินค้า คือ $p_i = f(z_{i1}, z_{i2}, \dots, z_{ik})$ โดยที่ p_i ราคาต่อหนึ่งหน่วยของผลิตภัณฑ์ i และ z_{ij} หมายถึง ผลิตภัณฑ์ i ที่มีคุณลักษณะ j ($j = 1, 2, \dots, k$)

ตามหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์แล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการบริโภคสินค้า $z_i = (z_1, z_2, \dots, z_k)$ ซึ่งมีฟังก์ชันอรรถประโยชน์คือ $U = U(x, z_1, z_2, \dots, z_k; \alpha)$ โดยที่ x คือ สินค้าที่บริโภค (Composite good) และ α คือ ค่าพารามิเตอร์ของความชอบ ดังนั้น เราสามารถหาอรรถประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคภายใต้งบประมาณ $y = x + p(z)$ (y คือรายได้) จากเงื่อนไขที่จำเป็น (First-order condition); $\frac{\partial p}{\partial z_k} = p_{z_k} = \frac{U_{z_k}}{U_x}, k = 1, 2, \dots, K$ เงื่อนไขนี้อยู่บนข้อตกลงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสูงสุดเมื่อไม่มีความแตกต่างใด ๆ ในการเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคได้ และการจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถอธิบายได้ในรูปแบบของราคาแฝง (Implicit price or shadow price) หมายถึง ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้กับคุณลักษณะนั้น ๆ เท่ากับ p_{z_k} โดยกำหนดให้คุณลักษณะอื่นๆ คงที่ ดังนั้น ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจำนวนหนึ่งหน่วยจึงมีค่าเท่ากับผลรวมของราคาแฝงของคุณลักษณะทั้งหมดที่มี สำหรับมูลค่าส่วน

เพิ่ม (Marginal Implicit price) ของคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ คำนวณผลคูณจากมูลค่าของแต่ละคุณลักษณะเท่ากับปริมาณคุณลักษณะที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย หรือ $\frac{\partial p}{\partial z_k}$ ภายใต้เงื่อนไขที่ยืนยัน (Second-order condition) และฟังก์ชันของราคา $p(z)$ ไม่เป็นเป็นลักษณะโค้งเว้า (Concave) จนเกินไป ซึ่งหมายถึงฟังก์ชัน Hedonic จะไม่เป็นฟังก์ชันเชิงเส้นตรง (Costanigro et al., 2011)

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วยมีคุณลักษณะคงที่ เช่น ความหอมของข้าว จะถูกกำหนดด้วยชนิดของพันธุ์ข้าว เป็นต้น ทำให้ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงจึงมีค่าคงที่เท่ากับ z_{ik} ดังนั้น ราคาของข้าวสารบรรจุถุง r คือ $P_r = \sum_{j=1}^k z_{rj} p_{rj}$ เราสามารถประมาณค่า Hedonic price (p_{rj}) โดยเพิ่มเทอมตลาดเคลื่อน ซึ่งอธิบายปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในแบบจำลอง และใช้ค่าสังเกตของคุณลักษณะ (z_{rj}) และราคาตลาด (P_r) ของคุณลักษณะเชิงคุณภาพที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงได้ ดังนั้น แบบจำลอง Hedonic price ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการทั่วไปดังสมการที่ 1 โดยเพิ่มค่าคงที่ (α_0) ในแบบจำลองตามข้อเสนอของ Ladd and Suvannunt (1976) เพื่อบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะของตัวสินค้านั้น ๆ

ทั้งนี้ หากสินค้าใดไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ค่า α_0 ก็ไม่ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยูวดี ลิ้เป็น และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, 2551 อ้างถึง อารี วิบูลย์พงศ์, 2549) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) สำหรับพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ก่อนประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีทางเศรษฐมิติ ดังสมการ

$$P = \alpha_0 + \sum_{j=1}^K \alpha_j z_j + \varepsilon \quad (1)$$

จากสมการข้างต้น การศึกษาครั้งนี้กำหนดคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงเป็นปัจจัยกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ดังสมการ

$$P = f(RB, ARO, LOV, BRO, ORG, NEW, MIX, NUT, PRO, MET, COT, CER, PAC, BRA)$$

โดยที่ตัวแปรสำหรับใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในแบบจำลอง hedonic price ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงและสมมติฐานภายใต้แบบจำลอง

ตัวแปร	คำอธิบาย	ตัวแปรหุ่น	ความสัมพันธ์ที่คาดหวังต่อราคา
P	ราคาผลิตภัณฑ์ - ข้าวสารเฉลี่ย (บาท/กก.)		
RB	ข้าวไรซ์เบอร์รี่	1 = ข้าวไรซ์เบอร์รี่; 0 = ไม่ใช่ข้าวไรซ์เบอร์รี่	+
ARO	พันธุ์ข้าวหอม	1 = เป็นข้าวหอม; 0 = ไม่เป็นข้าวหอม	+
LOV	พันธุ์ข้าวพื้นเมือง	1 = ข้าวพันธุ์พื้นเมือง; 0 = ไม่ใช่ข้าวพันธุ์พื้นเมือง	+
BRO	ข้าวกล้อง	1 = ข้าวกล้อง; 0 = ไม่ใช่ข้าวกล้อง	+

ตัวแปร	คำอธิบาย	ตัวแปรหุ่น	ความสัมพันธ์ที่ คาดหวังต่อราคา
ORG	ชาวอินทรี	1 = ชาวอินทรี; 0 = ไม่ใช่ชาวอินทรี	+
COL	ตัวแปรหุ่นขาวสี	1 = ขาวสี; 0 = ขาวขาว	+
NEW	ชาวฤดูกาลใหม่	1 = ขาวใหม่; 0 = ขาวเก่า	+
MIX	การผสมข้ามมากกว่า 1 สายพันธุ์ขึ้นไป	1 = ผสม; 0 = ไม่ผสม	-
NUT	ฉลากโภชนาการ	1 = มีฉลากโภชนาการ; 0 = ไม่มีฉลากโภชนาการ	+
PRO	ระบุแหล่งปลูก	1 = ระบุแหล่งปลูก; 0 = ไม่ได้ระบุแหล่งปลูก	+
MET	ระบุข้อความวิธีการ หุง	1 = มีข้อมูลการหุงข้าว; 0 = ไม่มีข้อมูลการหุงข้าว	+
COT	ระบุข้อความ คุณสมบัติ	1 = มีข้อความคุณสมบัติ; 0 = ไม่มีข้อความ คุณสมบัติ	+
CER	จำนวนเครื่องหมาย มาตรฐานรับรองที่ ปรากฏบนบรรจุ ภัณฑ์	-	+
PAC	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0 = ถุงสุญญากาศไม่มีกล่องหุ้ม (ตัวแปรหุ่น เปรียบเทียบ) 1 = ถุงสุญญากาศมีกล่องหุ้ม 2 = ถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศ	+
BRA	กลุ่มตราสินค้า	0 = บิ๊กแบรด์ 2 = สโตร์แบรด์ 3 = อื่นๆ	-

หมายเหตุ: ตัวแปรที่ถูกแทนด้วย 0 คือ ตัวแปรหุ่นเปรียบเทียบ

กลุ่มตัวอย่าง

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวบรรจุถุง ได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์ผู้เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 481 ราย จาก 6 กลุ่มเขตพื้นที่ตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากแหล่งชุมชน ตลาดสด หน้าห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นหญิงจำนวน 351 ราย และชายจำนวน 130 ราย อายุเฉลี่ย 40.6 ปี (SD=11.9) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 42.9 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 28.4 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 25,280

บาท (SD=30,134) ส่วนมากอาศัยอยู่กับครอบครัวร้อยละ 78.9 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 3 คน (SD=1.6)

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาข้าวสาร ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2561 แบ่งออกเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต 499 ตัวอย่าง เภจออนไลน์ 160 ตัวอย่าง ร้านสะดวกซื้อ 103 ตัวอย่าง สหกรณ์ 60 ตัวอย่าง และห้างค้าปลีกราคาประหยัด 33 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 855 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อข้าวสารในช่วงหนึ่งเดือนก่อนการสัมภาษณ์จำนวน 481 ราย มีสัดส่วนของการซื้อเฉพาะข้าวขาวร้อยละ 75.8 ข้าวสีร้อยละ 5.2 และซื้อทั้งข้าวขาวและข้าวสีร้อยละ 18.9 จากการสอบถามเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทั้งข้าวขาวและข้าวสีให้เหตุผลว่า ข้าวสีแข็งแรงเกินไปจึงต้องผสมข้าวขาวเวลาหุงเพื่อให้รับประทานได้ง่ายขึ้น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อข้าวสีด้วย Pearson chi-square test พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ และระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อข้าวสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้มากส่วนมากจะเลือกซื้อข้าวสีแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อย ($\chi^2_{INC} = 17.4, p=0.000$) และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะเลือกซื้อข้าวสีแตกต่างจากผู้ที่ยังจบการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ($\chi^2_{EDU} = 18.7, p=0.000$) นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสุขภาพกับการเลือกซื้อข้าวสีด้วย Pearson chi-square test พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อข้าวสีอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ คนที่ออกกำลังกายเป็นประจำเลือกซื้อข้าวสีแตกต่างจากคนที่ไม่ออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ($\chi^2_{EXE} = 5.3, p=0.020$) ขณะที่พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อข้าวสี

โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อข้าวสารบรรจุขนาด 5 กิโลกรัมเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จากห้างค้าปลีกราคาประหยัดใกล้บ้าน เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น เนื่องจากราคาถูกกว่าแหล่งอื่น บางครั้งทางห้างค้าปลีกเสนอโปรโมชั่นเพิ่มเติมทำให้เกิดความคุ้มค่าแก่กลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อคือ ยี่ห้อ โดยตราฉัตรเป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ หงษ์ทอง เบญจรงค์ และมาบุญครอง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อเหล่านี้ว่ามั่นใจในคุณภาพข้าว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ แต่สำหรับข้าวประเภทอื่น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับ ราคา ในระดับใกล้เคียงกับยี่ห้อ สำหรับคุณสมบัติด้านการหุงที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ ความนุ่มร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ หุงขึ้นหม้อร้อยละ 15.2 และ หุงแล้วเมล็ดสวยร้อยละ 12.11 ส่วนเครื่องหมายมาตรฐานรับรองต่าง ๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราเครื่องหมาย ออย. มากที่สุด แต่คุณค่าทางโภชนาการ หรือตรารับรองมาตรฐานอื่นรวมถึงลักษณะทางกายภาพของข้าว เช่น ห่อไข่ ความยาวของเมล็ด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยมาก

ผลการสำรวจข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

กลุ่มตัวอย่างข้าวบรรจุถุงทั้งหมดสามารถจำแนกเป็นข้าวขาว 534 ตัวอย่าง (ร้อยละ 62.5) และข้าวสี 321 ตัวอย่าง (ร้อยละ 37.5) และในจำนวนข้าวขาวทั้งหมด มีจำนวนข้าวหอมมะลิ 406 ตัวอย่าง (ร้อยละ 76.0) ซึ่งแสดงถึงความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมมะลิ เนื่องจากเป็นข้าวที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น เมล็ดเรียวยาว เมื่อหุงจะมีกลิ่นหอมและนุ่ม สำหรับข้าวสี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวพันธุ์พื้นเมือง (เช่น ข้าวสังข์หยด) และข้าวกล้อง โดยจำนวนตัวอย่างประกอบด้วยข้าวกล้อง 224 ตัวอย่าง (ร้อยละ 70) ข้าวไรซ์เบอร์รี่รวมข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 79 ตัวอย่าง (ร้อยละ 25) และข้าวสีอื่น ๆ อีก 18 ตัวอย่าง (ร้อยละ 5) ตามลำดับ

ในส่วนของคุณภาพบรรจุภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะบรรจุในขนาด 5 กิโลกรัม รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม และ 2 กิโลกรัม คิดเป็นสัดส่วนจากจำนวนตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 51 ร้อยละ 25 และร้อยละ 23 ตามลำดับ โดยข้าวขนาดบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมต่ำที่สุด คือ 43 บาท แพงที่สุดคือขนาด 1 กิโลกรัม มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม 78 บาท ซึ่งยังสะท้อนได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยังคงนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก เพราะปริมาณการจำหน่ายยังคงเน้นไปที่บรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กิโลกรัมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเฉพาะลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวสี ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างถึง 321 ตัวอย่าง พบว่า รูปแบบของการบรรจุถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศมากที่สุด เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำและสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ไม่สูงมาก โดยมีราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมเท่ากับ 51 บาท ซึ่งต่ำกว่าการบรรจุแบบสุญญากาศที่มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมอยู่ที่ 60 – 78 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

การวิเคราะห์คุณลักษณะที่เป็นปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงโดยการประมาณค่าแบบจำลอง hedonic price พบว่า

การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรด้านพันธุ์ข้าวและคุณลักษณะข้าวด้านความหอม การขัดสี และรูปแบบการผลิต พบว่า พันธุ์ข้าวหอม พันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ข้าวอินทรีย์ และข้าวสี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง กล่าวคือคุณลักษณะความหอมของข้าวมีผลทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าข้าวพันธุ์ที่ไม่โดดเด่นด้านความหอมประมาณ 7 บาท/กิโลกรัม พันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงกว่าข้าวทั่วไปประมาณ 44 บาท/กิโลกรัม ข้าวพันธุ์พื้นเมืองมีผลทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าข้าวทั่วไปประมาณ 9.4 บาท/กิโลกรัม ข้าวอินทรีย์ที่มีการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการผลิตและมีความปลอดภัยในการบริโภคก็มีผลทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณ 13 บาท/กิโลกรัม และกลุ่มข้าวสี ซึ่งมีการรับรู้ว่ามีคุณค่าทางโภชนาสูงและตอบรับกับกระแสคนรักสุขภาพมีผลทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวขาวประมาณ 15.5 บาท/กิโลกรัม โดยข้าวกล้องไม่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การผสมพันธุ์ข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ ซึ่งการระบุพันธุ์ข้าวมากกว่า 1 สายพันธุ์ขึ้นไป จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวถุงที่บรรจุข้าวเพียงสายพันธุ์เดียวประมาณ 14 บาท/ กิโลกรัม

เมื่อพิจารณามาตรฐานรับรองต่าง ๆ พบว่า จำนวนเครื่องหมายมาตรฐานที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง กล่าวคือ การเพิ่มจำนวนเครื่องหมายมาตรฐาน 1 เครื่องหมาย จะทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 1 บาท แต่การระบุฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์กลับส่งผลในทิศทางตรงข้าม คือทำให้ราคาลดลงประมาณ 4 บาท สำหรับตัวแปรลักษณะบรรจุภัณฑ์และกลุ่มยี่ห้อ พบว่า ถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศจะส่งผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งทำให้ราคาลดลงประมาณ 15 บาท/กิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ สำหรับยี่ห้อซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดราคานั้น หากเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยและมีชื่อเสียงจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้อที่เป็นสโตร์แบรนด์ ประมาณ 8 - 11 บาท (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ค่าความถดถอย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	Std. Error	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	64.333	6.113	10.52	0.000***
พันธุ์ข้าวและคุณลักษณะข้าว				
พันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (RB)	44.258	5.027	2.07	0.000***
พันธุ์ข้าวหอม (ARO)	6.977	2.552	2.73	0.006***
พันธุ์ข้าวพื้นเมือง (LOV)	9.441	4.559	2.07	0.039**
ข้าวกล้อง (BRO)	1.114	4.571	0.24	0.807
ข้าวอินทรีย์ (ORG)	13.451	2.511	5.36	0.000***
ข้าวสี (COL)	15.509	4.760	3.26	0.001***
ข้าวฤดูกาลใหม่ (NEW)	-6.137	2.055	-2.99	0.003***
การผสมพันธุ์ข้าว				
ผสมพันธุ์ข้าว (MIX)	-13.689	2.176	-6.29	0.000***
ข้อความ				
ฉลากโภชนาการ (NUT)	-3.896	1.818	-2.14	0.032**
ระบุแหล่งปลูกข้าว (PRO)	2.373	2.343	1.01	0.311
ข้อความวิธีการหุง (MET)	-2.185	4.810	-0.45	0.650
ข้อความคุณสมบัติประโยชน์ (COT)	-2.339	2.035	-1.15	0.251
จำนวนมาตรฐาน (CER)	1.166	0.443	2.63	0.009***
ลักษณะบรรจุภัณฑ์^a				
ถุงสุญญากาศมีกล่องหุ้ม (PAC2)	-2.748	3.640	-0.75	0.451
ถุงพลาสติก (PAC3)	-15.151	2.409	-6.29	0.000***
ยี่ห้อ^a				
สโตร์แบรนด์ (BRA2)	-10.951	3.605	-3.04	0.002***
อื่นๆ (BRA3)	-8.209	2.174	-3.78	0.000***

ค่าความถดถอย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	Std. Error	t	p-value
R Square = 0.518; Adjusted R Square = 0.508; Sig = 0.000; F = 53.02				

หมายเหตุ: a มีการตัดตัวแปรหุ่น (Dummy variable) 1 ตัวออกจากแบบจำลองเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Singularity

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10,

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารและความต้องการข้าวคุณภาพของผู้บริโภคในเขตเมือง

การศึกษครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสีมากกว่าหนึ่งในสี่ของข้าวขาว โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อข้าวสีคือ รายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการออกกำลังกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความนุ่มของข้าวมากที่สุด โดยพิจารณาถึงห่อและราคา เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรรณิภา ปักโคทานัง (2551) แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของข้าวมากนัก ซึ่งประเด็นนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Unnevehr (1986) Abansi et al. (1992) และ อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2550) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สนใจลักษณะทางกายภาพของข้าวสาร แต่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่คุ้นเคยเพราะมั่นใจในคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีส่วนของผลการศึกษาที่สอดคล้องกันคือ เรื่องคุณสมบัติจากข้าวที่หุง คือ ความนุ่มของข้าว ที่กลุ่มตัวอย่างให้เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวสาร รองลงมาคือ ความหอม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิพนธ์ พัวพงศ์กร และคณะ (2555) ที่ปัจจัยด้านกายภาพในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในเขตเมืองในการเลือกซื้อข้าวสาร

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุง

จากผลการสำรวจคุณลักษณะของสีข้าวพบว่า ข้าวสีมีสัดส่วนร้อยละ 37.5 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สำรวจ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวพันธุ์พื้นเมือง (เช่น ข้าวสังข์หยด) และข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่รวมข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 79 ตัวอย่าง (ร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์ข้าวสีทั้งหมด) สำหรับข้าวขาว ข้าวหอมมะลิมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 76 ของพันธุ์ข้าวขาวทั้งหมดที่สำรวจ) โดยข้าวขาวส่วนใหญ่จะบรรจุในขนาด 5 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 43.3 บาท/กิโลกรัม สำหรับข้าวสีจะบรรจุในขนาด 1 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 112.4 บาท/กิโลกรัม ซึ่งรูปแบบของการบรรจุถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศมากที่สุด อาจเป็นเหตุผลด้านต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ไม่สูงมาก (ราคาเฉลี่ย 51 บาท/กิโลกรัม) ซึ่งต่ำกว่าการบรรจุแบบสุญญากาศที่มีช่วงราคาต่อกิโลกรัมอยู่ที่ 60 – 78 บาท ทั้งนี้ ข้อสังเกตที่ได้จากการสำรวจผลิตภัณฑ์จากการวิจัยครั้งนี้คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมียี่ห้อหลากหลายและมียี่ห้อที่เป็นสโตร์แบรนด์ที่ผลิตมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากยี่ห้อหลัก พร้อมตั้งราคาที่ต่ำกว่าประมาณ 10 บาท

เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่คำนึงถึงด้านราคาเป็นสำคัญ ที่สำคัญสตรีแบรนด์มีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนของสถานที่เพื่อการจัดจำหน่าย และสามารถควบคุมคุณภาพและความสะอาดได้ดีซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงรายใหญ่ ถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะยังคงภักดีกับยี่ห้อที่เคยชิน หากแต่ผู้บริโภคพิจารณาราคาด้วยเช่นเดียวกัน จึงเป็นการง่ายที่จะมีการเปลี่ยนแบรนด์ในอนาคต

ส่วนที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อราคาข้าวสารบรรจุถุง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาด้วยแบบจำลอง hedonic price พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ พันธุ์ข้าวสี พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ข้าวหอม การผลิตแบบอินทรีย์ และจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ขณะที่ปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวฤดูกาลใหม่ การผสมข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์ ฉลากโภชนาการ บรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศแบบมีกล่องหุ้มและแบบไม่สุญญากาศ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพรีเมียมแบรนด์และยี่ห้อทั่วไป จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่งผลต่อราคาในเชิงบวกเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กและผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาด เช่น สี ความหอม ความนุ่ม ข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาส่วนเพิ่มให้กับปัจจัยเหล่านี้ หากแต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยเฉพาะความสะอาดและมาตรฐานการผลิต เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความภักดีกับตราสินค้า

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสายพันธุ์ข้าวโดยเฉพาะในกลุ่มพันธุ์ข้าวสีและรูปแบบการผลิต มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่น เนื่องจากสามารถเพิ่มราคาขายได้ประมาณ 13 – 20 บาท/กิโลกรัม สะท้อนการยอมรับและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสายพันธุ์ข้าวสีได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม Cuevas et al. (2016) ให้ข้อระวังประการหนึ่งคือ ตัวแปรพันธุ์ข้าวในแบบจำลองราคาแฝงของพันธุ์ข้าวอาจจะไม่ได้สะท้อนค่าที่แท้จริง หากพันธุ์ข้าวที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์มีข้าวพันธุ์อื่นปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจมีการปนกันในช่วงขั้นตอนหลังการเก็บเกี่ยวหรือขั้นตอนการเก็บรักษา ก่อนบรรจุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ การผสมพันธุ์ข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์ส่งผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ประมาณ 13 บาท/กิโลกรัม ดังนั้น ตราเครื่องหมายรับรองพันธุ์จึงเป็นที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าตรารับรองมาตรฐานจะไม่สามารถเพิ่มราคาได้มากนัก แต่จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพ ได้รับการรับรอง และเป็นการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ที่น่าแปลกใจคือข้าวฤดูกาลใหม่ที่กลับมีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะข้าวฤดูกาลใหม่มีกษณขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัมเมื่อพิจารณาในหน่วยต่อกิโลกรัมจึงมีราคาถูกส่งผลกระทบต่อราคาผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง คือ พันธุ์ข้าว โดยเฉพาะกลุ่มข้าวสี สามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้ประมาณ 15 – 20 บาท/กิโลกรัม สะท้อนความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสี แต่จุดอ่อนของข้าวสีคือ ความนุ่ม ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร ดังนั้น ภาครัฐควรมุ่งส่งเสริมให้มีการปรับปรุงและวิจัยพันธุ์ข้าวสีให้มีคุณสมบัตินุ่มและหอม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย GAP เครื่องหมาย Q หรือเครื่องหมายเทพพนม ที่รับรองว่าเป็นข้าวหอมมะลิแท้ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานรัฐจำเป็นต้องส่งเสริมหรือช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการทำมาตรฐานและควรเพิ่มการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ตราเครื่องหมายรับรองให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เพราะตรารับรองที่ยอมรับของคนไทยนั้นปัจจุบันมีเพียงเครื่องหมาย อ.ย. ที่ผู้บริโภครู้จักและใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาและตัดสินใจซื้อส่วนตราอื่น เช่น เครื่องหมายเทพพนม ซึ่งเป็นตรารับรองข้าวหอมมะลิ หรือแม้แต่เครื่องหมาย Q และ GAP ผู้บริโภคก็ยังไม่รู้จักมากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสีของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่น ด้วยบริบทที่แตกต่างกันของพื้นที่และสภาพแวดล้อมพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสีของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน

2. การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเชิงปริมาณจากการสำรวจ การวิจัยครั้งต่อไปอาจมุ่งเน้นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสี โดยพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม เช่น การรับรู้ ทัศนคติ และกลุ่มอิทธิพลอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (RGD6120051)

เอกสารอ้างอิง

จิตติญาภา เทพอวยพร. 2552. ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดตามพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวอินทรีย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐฎาพร สายคำวงศ์. 2550. พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของครัวเรือนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรรณิภา ปักโคทานัง. 2551. คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุนันทา สุขเจริญ. 2558. การตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่ศูนย์ข้าวสหกรณ์ไทย ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุวดี ลิเบื้อ และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. 2008. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม: การวิเคราะห์ราคาแบบฮีดอนนิค. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 15, 79-94.

อักรพงศ์ อินทอง, ดนัยธัญ พงษ์พัชรารุทธ และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด. 2553. อุปสงค์นำเข้าข้าวไทยและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีน. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์. 17(2): 55-77.

อารี วิบูลย์พงศ์. 2549. เศรษฐมิติประยุกต์สำหรับการตลาดเกษตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อารีย์ วิบูลย์พงศ์ และคณะ. 2550. รายงานการประชุมวิชาการ ศวพ. ปี 2550. หน้า: 250 – 261. ภาษาอังกฤษ

Abansi, C., Duff, B., Lantican, F. & Juliano, B. (1992). Consumer demand for rice grain quality in selected rural and urban markets in the Philippines. Consumer Demand for Rice Grain Quality: Terminal Report of IDRC Projects National Grain Quality (Asia) and International Grain Quality Economics (Asia), 37-57.

Anang, B. T., Adjete, S. N. A. & Abiriwe, S. A. (2011). Consumer preferences for rice quality characteristics and the effects on price in the Tamale metropolis, northern region, Ghana. International Journal of AgriScience, 1, 67-74.

Bajari, P. & Benkard, C. L. (2005). Demand estimation with heterogeneous consumers and unobserved product characteristics: A hedonic approach. Journal of political economy, 113, 1239-1276.

Costanigro, M., McCluskey, J. J. & Lusk, J. (2011). Hedonic price analysis in food markets. The Oxford handbook of the economics of food consumption and policy, 153-161.

Cuevas, R. P., Pede, V. O., McKinley, J., Velarde, O. & Demont, M. (2016). Rice grain quality and consumer preferences: a case study of two rural towns in the Philippines. PloS one, 11, e0150345.

Isvilanonda, S. & Kongrith, W. (2008). Thai household's rice consumption and its demand elasticity. ASEAN Economic Bulletin, 25, 271-282.

Ladd, G. W. & Suvannunt, V. (1976). A model of consumer goods characteristics. American Journal of Agricultural Economics, 58, 504-510.

Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of political economy*, 82, 34-55.

Unnevehr, L. J. (1986). Consumer demand for rice grain quality and returns to research for quality improvement in Southeast Asia. *American Journal of Agricultural Economics*, 68, 634-641.

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์แผนการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ข้อ	กิจกรรมที่วางแผนไว้	จำนวนวันที่ ใช้ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภคข้าวของ ผู้บริโภคในเขตเมือง	ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง	30	บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม เชิงสังเคราะห์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวและความ ต้องการข้าวคุณภาพของ ผู้บริโภคในเขตเมือง	ออกแบบสอบถามและ ทดสอบแบบสอบถาม	30	แบบสอบถาม เครื่องมือวิจัย 1 และ 2 ดังภาคผนวก
4. เพื่อศึกษาคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนด ราคาของข้าว	สำรวจข้อมูลภาคสนาม	60	ฐานข้อมูลสำหรับวิเคราะห์
	จัดการข้อมูล	30	
	ประมวลผลข้อมูลเบื้องต้น	30	ข้อมูลเชิงพรรณนาในหัวข้อ 3.1, 3.2, 4.1-4.4 และ 5.1
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทาง จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อ การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	สร้างแบบจำลองเชิง โครงสร้างและประมวลผล	30	ผลการวิเคราะห์ในหัวข้อ 4.2
5. เพื่อศึกษาคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ด้าน กายภาพของบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ บรรจุถุง	สร้างแบบจำลอง Hedonic price และประมวลผล	30	ผลการวิเคราะห์ในหัวข้อ 5.2
จัดทำรายงานฉบับ สมบูรณ์	จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	90	ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ 31 กรกฎาคม 2562