

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงและปัจจัยที่กำหนดราคา

กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(Consumer Behaviour in Purchasing Bagged Rice and the Factors Determining Pricing: a Case Study in Bangkok, Thailand)

สุวรรณ สายรวมญาติ¹

Suwanna Sayruamyat¹

Received: January 26, 2020

Revised: May 7, 2020

Accepted: June 9, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงและวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคา โดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 481 ราย และข้อมูลสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2561 จำนวน 855 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า สัดส่วนผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวขาวร้อยละ 75.9 ข้าวสีร้อยละ 24.1 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อข้าวสี ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการออกกำลังกาย ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องความนุ่มของข้าวมากที่สุด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ยี่ห้อและราคาของผลิตภัณฑ์ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาด้วยแบบจำลอง Hedonic Price ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ พันธุ์ข้าว ข้าวสี ข้าวหอม ข้าวอินทรีย์ และจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวฤดูกาลใหม่ การผสมข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์ ฉลากโภชนาการ บรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศแบบมีกล่องหุ้มและแบบไม่สุญญากาศ สโตร์แบรนด์ และแบรนด์เล็ก ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาส่วนเพิ่มให้กับพันธุ์ข้าวสี ข้าวหอม ข้าวพื้นเมือง ข้าวที่ผลิตแบบอินทรีย์ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงสามารถเพิ่มยอดขายด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสายพันธุ์ข้าวสีและเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ข้าวสารบรรจุถุง แบบจำลองฮีดอนนิค ข้าวสี

¹ อาจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer, Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University
Email: suwanna.s@ku.ac.th

ABSTRACT

The paper aimed to study consumer behaviour in purchasing bagged rice, and the characteristics and analyses of the factors that determine the price of packed rice products in the market. The analysis used data from a survey of 481 consumers regarding 855 products in Bangkok, Thailand during August and September, 2018. The study found that consumers purchase white rice by 75.9% and colour rice by 24.1%, where their income, education, and exercise habits were the influencing factors. Consumers were also seen to prefer more tender and soft rice when cooked. Accordingly, brand and price are the main factors when consumers are making purchase decisions. The price analysis using the hedonic method showed that the attributes that had a positive effect on the cost of bagged rice were species, colouring, jasmine, organic, and accredited standards. In contrast, fresh cultivation, mixing species, nutrition label, vacuum packaging, and brand (i.e. store and general brand) were seen to have negative effects on prices. The results indicated that consumers are willing to pay additional money for coloured rice, jasmine rice, local rice, organic rice, and standard accredited rice. Entrepreneurs that sell bagged rice then should add coloured rice to their stock and employ various standards in responding to their customers.

Keywords: Consumer Behaviour, Packed Rice, Hedonic Price Model, Coloured Rice

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอันเนื่องมาจากค่านิยมและวิถีชีวิตที่มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ผู้บริโภคในเขตเมืองมีความต้องการข้าวที่มีคุณภาพ การบริโภคภายในบ้านลดลงและหันไปบริโภคนอกบ้านเพิ่มขึ้น ซึ่งพวงศกร และคณะ (2556) ได้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติรายได้ประชากรชาติปี 2554 พบว่า ในช่วงปี 2533 ถึงปี 2553 แนวโน้มของการบริโภคข้าวและแป้งนั้นมีอัตราขยายตัวน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอาหารในหมวดน้ำตาลและของหวาน หมวดนม เนย และไข่ หมวดน้ำมันและไขมัน หมวดเนื้อสัตว์และสัตว์น้ำ หมวดภัตตาคารและโรงแรม ในขณะที่หมวดผักผลไม้มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2549 แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวโภชนาการสูง เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสังข์หยด หรือสายพันธุ์ข้าวสีอื่นๆ จากการศึกษาของ Isavilanonda & Kongrith (2008) พบว่า สำหรับผู้บริโภคในเขตเมือง ข้าวจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีสัดส่วนการบริโภคข้าวลดลงเมื่อมีรายได้มากขึ้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคข้าวและราคาข้าวยังคงเป็นไปตามหลักอุปสงค์ การเพิ่มขึ้นของราคาข้าวส่งผลต่อการลดปริมาณการบริโภคไม่มากนัก เนื่องจากความยืดหยุ่นของราคาข้าวมีความยืดหยุ่นต่ำ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มยอดขายได้โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารจากคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่ง

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค (อัครพงษ์ อันทอง และคณะ, 2553; Kaosa-ard & Juliano, 1991; Cuevas et al. 2016; Bunyasiri & Sirisupluxana, 2017)

งานวิจัยของนิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556) พบว่า แนวโน้มการบริโภคข้าวขาวจะลดลง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการบริโภคข้าวคุณภาพมากขึ้น เช่น ข้าวหอมมะลิ ซึ่งคนไทยที่บริโภคข้าวหอมมะลิให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพข้าวที่หุงแล้ว แห้งที่มา และตราสินค้า หากแต่คนไทยที่บริโภคข้าวขาวให้ความสำคัญกับ สีของเมล็ดข้าวสาร ขนาดบรรจุ และแห้งที่มา ซึ่งคุณลักษณะทางกายภาพของข้าวเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุง ต่อมา สันติ แสงเลิศไสว (2560) ได้สำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมเฉลี่ยเดือนละ 1 ถุงจากดีสเคาน์สโตร์ เนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายใกล้ที่พัก และให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวในเรื่องของ ความนุ่ม ความหอม ความสะอาด ราคาขาย รสชาติ และลักษณะทางกายภาพของข้าวที่สำคัญคือ สีและความสวยของเมล็ดข้าว มากกว่าตรารับรองมาตรฐาน โดยการศึกษาเป็นการเน้นที่ทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในเฉพาะข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ขณะที่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ข้าวสี ข้าวพื้นเมือง และลักษณะเด่นอื่นๆ ของข้าวแต่ละสายพันธุ์วางจำหน่ายเพิ่มขึ้นในช่วงห้าปีที่ผ่านมา เพื่อเสนอต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย และนิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556) ยังคาดว่า ความต้องการบริโภคข้าวจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงปี 2555 – 2570

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง รวมถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเพิ่มองค์ความรู้ด้านอุปสงค์ข้าวให้ทันต่อยุคสมัยเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดได้เปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงสัดส่วนการบริโภคข้าวขาวและข้าวสีที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่สามารถประยุกต์ผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงและความต้องการข้าวคุณภาพของผู้บริโภคในเขตเมือง 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อราคาข้าวสารบรรจุถุง โดยผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาพฤติกรรมเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงย้อนหลังหนึ่งเดือนของผู้บริโภค โดยนับจากวันที่ทำการสำรวจ และศึกษาเฉพาะคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วาง

จำหน่ายในขอบเขตพื้นที่ศึกษา ขอบเขตด้านเวลา ทำการสำรวจทั้งผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2561

แนวคิดทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Lancaster (Lancastrian Consumer Theory) ภายใต้ข้อสมมติที่ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีเหตุผล (Rationality) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยที่อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้นได้มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Lancaster, 1966)

จากแนวคิดของ Lancaster Rosen (1974) ได้พัฒนาแบบจำลอง Hedonic ภายใต้ข้อสมมติของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่มีผู้ผลิตและผู้บริโภคจำนวนมาก โดยไม่มีผู้ใดมีอำนาจเหนือตลาดในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงทุกรูปแบบของคุณลักษณะที่ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ และสามารถเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ จึงเป็นที่มาของฟังก์ชันราคาแบบ Hedonic คือ ราคา (p) ของผลิตภัณฑ์ (i) เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Z) ซึ่งต่อมา Bajari & Benkard (2005) เสนอว่าแบบจำลองควรเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขการแข่งขันสมบูรณ์ โดยเสนอข้อสมมติสำคัญของการวิเคราะห์ราคาแบบ Hedonic คือ ราคาสินค้าต้องเป็นราคาที่กำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานอย่างแท้จริง เนื่องจากราคาที่ซื้อขายเป็นราคาดุลยภาพที่มีการส่งผ่านมูลค่าของคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (อัศวพงศ์ อ้นทอง และคณะ, 2553) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ i ถูกกำหนดจากคุณลักษณะ z จำนวน k ลักษณะ

ดังนั้น ฟังก์ชันของราคาสินค้า คือ

$$p_i = f(z_{i1}, z_{i2}, \dots, z_{ik}) \quad (1)$$

โดยที่ p_i ราคาต่อหนึ่งหน่วยของผลิตภัณฑ์ i และ z_j หมายถึง ผลิตภัณฑ์ i ที่มีคุณลักษณะ j ($j=1, 2, \dots, k$) ตามหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์แล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการบริโภคสินค้า i จึงมีฟังก์ชันอรรถประโยชน์คือ

$$U = U(x, z_1, z_2, \dots, z_k; \alpha) \quad (2)$$

โดยที่ x คือ สินค้าที่บริโภค (Composite Good) และ α คือ ค่าพารามิเตอร์ของความชอบ ดังนั้น เราสามารถหาอรรถประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคภายใต้งบประมาณ $y = x + p(z)$ โดยที่ y คือ รายได้ ภายใต้เงื่อนไขที่จำเป็น (First-order Condition):

$$\frac{\partial p}{\partial z_k} = p_{z_k} = \frac{U_{z_k}}{U_x}, \quad k=1, 2, \dots, K \quad (3)$$

เงื่อนไขที่มีข้อตกลงว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสูงสุดเมื่อไม่มีความแตกต่างใดๆ ในการเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคได้ และการจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถอธิบายได้ในรูปแบบของราคาแฝง (Implicit Price or Shadow Price) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้กับคุณลักษณะนั้นๆ เท่ากับ p_{z_k} โดยกำหนดให้คุณลักษณะอื่นๆ คงที่ ดังนั้น ราคาที่ ผู้บริโภคจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจำนวนหนึ่งหน่วยจึงมีค่าเท่ากับผลรวมของราคาแฝงของคุณลักษณะทั้งหมดที่มี

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

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วยมีคุณลักษณะคงที่ เช่น ความหอมของข้าว จะถูกกำหนดด้วยชนิดของพันธุ์ข้าว เป็นต้น ทำให้ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงจึงมีค่าคงที่เท่ากับ Z_{ik} ดังนั้น ราคาของข้าวสารบรรจุถุง r จึงสามารถเขียนอยู่ในรูปฟังก์ชันดังสมการ (4)

$$P_r = \sum_{j=1}^k Z_{rj} p_{rj} \quad (4)$$

จากสมการ (4) เราสามารถประมาณค่า Hedonic Price (p_{rj}) โดยเพิ่มเทอมตลาดเคลื่อน ซึ่งอธิบายปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในแบบจำลอง และใช้ค่าสังเกตของคุณลักษณะ (z_{rj}) และราคาตลาด (P_r) ของคุณลักษณะเชิงคุณภาพที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงได้ ดังนั้น แบบจำลอง Hedonic Price ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในกรุงเทพมหานคร มีรูปสมการทั่วไปดังสมการที่ 1 โดยเพิ่มค่าคงที่ (α_0) ในแบบจำลองตามข้อเสนอของ Ladd & Suvannunt (1976) เพื่อบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะของตัวสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตาม หากสินค้าใดไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ค่า α_0 ไม่ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยูวดี ลีเบิน และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, 2551)

สำหรับการศึกษาคำนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation) สำหรับพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะต่างๆ เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ก่อนประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีทางเศรษฐมิติ ดังสมการ (5)

$$P = \alpha_0 + \sum_{j=1}^K \alpha_j z_j + \varepsilon \quad (5)$$

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคแบบสอบถาม และสำรวจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลทุติยภูมิจากศึกษาค้นคว้าและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในครั้งนี้ ได้สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 481 ราย เพื่อสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จาก 6 กลุ่มเขตพื้นที่ตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร แล้วทำการสุ่มสัมภาษณ์แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากทั้ง 6 กลุ่มเขตพื้นที่อย่างน้อย 60 รายต่อกลุ่มเขต จากแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และตลาดสด เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีการกระจายตัว แล้วเลือกสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในช่วง 1 เดือน ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งขนาดของตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง เป็นไปตามคำแนะนำของ Hair et al. (2014) ซึ่งเพียงพอต่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม

สำหรับการสำรวจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่าย งานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวอย่างตามเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2014) โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนที่ดี ควรมีอัตราส่วนระหว่างตัวแปรอิสระต่อจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 1 : 20 ซึ่งการวิเคราะห์คุณลักษณะที่กำหนดราคาข้าว ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงจำนวน 855 ตัวอย่าง ที่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างค้าปลีกราคาประหยัด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย ซึ่งมีอัตราส่วนมากกว่าคำแนะนำ โดยการสำรวจจะสำรวจเฉพาะข้าวสารบรรจุถุงขนาด 1-10 กิโลกรัม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารแยกตามประเภทของสีข้าว โดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติ เช่น การทดสอบสมมติฐานแบบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงและความต้องการข้าวคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรงด้วยแบบสอบถาม ใน 2 ส่วนคือ 1) พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อ สถานที่ในการซื้อ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ รวมไปถึงปัจจัยคุณภาพข้าวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และ 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของตลาด (Market Segments) โดยทำการการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากแหล่งชุมชน ตลาดสด หน้าห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยประยุกต์แบบจำลอง Hedonic Price หาคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร จากสมการที่ (5) สามารถฟังก์ชันทั่วไปของราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นดังสมการ (6)

$$P = f(RB, ARO, LOV, BRO, ORG, NEW, MIX, NUT, PRO, MET, COT, CER, PAC, BRA) \quad (6)$$

โดยที่ตัวแปรสำหรับใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในแบบจำลอง Hedonic price แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงและสมมติฐานภายใต้แบบจำลอง

ตัวแปร	คำอธิบาย	ตัวแปรหุ่น	ความสัมพันธ์ที่ คาดหวังต่อราคา
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	+
ORG	ข้าวอินทรีย์	1 = ข้าวอินทรีย์; 0 = ไม่ใช่ข้าวอินทรีย์	+
COL	ข้าวสี	1 = ข้าวสี; 0 = ข้าวขาว	+
NEW	ข้าวฤดูกาลใหม่	1 = ข้าวใหม่; 0 = ข้าวเก่า	+
MIX	การผสมข้าวมากกว่า 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 คุณประโยชน์	1 = มีข้อความคุณประโยชน์; 0 = ไม่มีข้อความ คุณประโยชน์	+

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	คำอธิบาย	ตัวแปรหุ่น	ความสัมพันธ์ที่คาดหวังต่อราคา
CER	จำนวนมาตรฐาน รับรองที่ปรากฏ (เครื่องหมาย)	-	+
PAC1	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	1 = ถุงสุญญากาศมีกล่องหุ้ม 0 = ถุงสุญญากาศไม่มีกล่องหุ้ม	+
PAC2	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	1 = ถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศ 0 = ถุงสุญญากาศ	-
BRA1	กลุ่มตราสินค้า	1 = สโตร์แบรนด์; 0 = ไม่ใช่สโตร์แบรนด์	-
BRA2	กลุ่มตราสินค้า	1 = แแบรนด์เล็ก; 0 = ไม่ใช่แบรนด์เล็ก	-

ที่มา: จากการศึกษา

ผลการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

ผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 481 ราย แบ่งเป็นหญิงจำนวน 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)

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมของการซื้อเฉพาะข้าวขาวร้อยละ 75.8 ซื้อเฉพาะข้าวสีร้อยละ 5.2 และซื้อทั้งสองชนิดร้อยละ 18.9 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 ($\chi^2_{EXE} = 5.3, p=0.020$) ขณะที่ พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อข้าวสี

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จากห้างค้าปลีกราคาประหยัดใกล้บ้าน เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น เนื่องจากราคาถูกกว่าแหล่งอื่น บางครั้งทางห้างค้าปลีกเสนอ

โปรโมชันเพิ่มเติมทำให้เกิดความคุ้มค่าแก่กลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อ คือ ยี่ห้อ โดยตราฉัตรเป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ หงส์ทอง เบญจรงค์ และมาบุญครอง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อเหล่านี้ว่ามั่นใจในคุณภาพข้าว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ แต่สำหรับข้าวประเภทอื่น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับ ราคา ในระดับใกล้เคียงกับยี่ห้อ สำหรับคุณสมบัติด้านการหุงที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ ความนุ่มร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ หุงขึ้นหม้อร้อยละ 15.2 และหุงแล้วเม็ดสวย ร้อยละ 12.11 ส่วนเครื่องหมายมาตรฐานรับรองต่างๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราเครื่องหมาย ออย. มากที่สุด แต่คุณค่าทางโภชนาการ หรือตรารับรองมาตรฐานอื่นรวมถึงลักษณะทางกายภาพของข้าว เช่น ท้องไข่ ความยาวของเมล็ด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยมาก

ผลการสำรวจข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ผลการสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจำนวน 855 ตัวอย่าง แบ่งเป็น ข้าวขาว 534 ตัวอย่าง (ร้อยละ 62.5) และข้าวสี 321 ตัวอย่าง (ร้อยละ 37.5) และในจำนวนข้าวขาวทั้งหมด มีจำนวนข้าวหอมมะลิ 406 ตัวอย่าง (ร้อยละ 76.0) สำหรับข้าวสี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ข้าวกล้อง 224 ตัวอย่าง (ร้อยละ 70) ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 79 ตัวอย่าง (ร้อยละ 25) และข้าวสีอื่นๆ อีก 18 ตัวอย่าง (ร้อยละ 5) ตามลำดับ ในส่วนของขนาดบรรจุภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะบรรจุในขนาด 5 กิโลกรัม (ร้อยละ 51.0) รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 25.0) และ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 23.0) ตามลำดับ โดยข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมต่ำที่สุด (43 บาท/กิโลกรัม) และขนาด 1 กิโลกรัม มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมแพงที่สุด (78 บาท/กิโลกรัม) เมื่อพิจารณาเฉพาะลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวสี ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างถึง 321 ตัวอย่าง พบว่า รูปแบบของการบรรจุถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศมากที่สุด เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำและสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ไม่สูงมาก โดยมีราคาเฉลี่ย 51 บาท/กิโลกรัม ซึ่งต่ำกว่าการบรรจุแบบสุญญากาศที่มีราคาเฉลี่ย 60 – 78 บาท/กิโลกรัม

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 ข้าวอินทรีย์ที่มีการรับรู้ไม่มีการใช้สารเคมีในการผลิตและมีความปลอดภัยในการบริโภคก็มีผลทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณ 13 บาท/กิโลกรัม และกลุ่มข้าวสี ซึ่งมีการรับรู้ว่ามีคุณค่าทางโภชนาสูงและตอบรับกับกระแสคนรักสุขภาพมีผลทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวขาวประมาณ 15.5 บาท/กิโลกรัม โดยข้าวกล้องไม่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การผสมพันธุ์ข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ ซึ่งการระบุบนบรรจุภัณฑ์มากกว่า 1 สาย

พันธุ์ขึ้นไป จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวถุงที่บรรจุข้าวเพียงสายพันธุ์เดียวประมาณ 14 บาท/กิโลกรัม

เมื่อพิจารณามาตรฐานรับรองต่างๆ พบว่า จำนวนเครื่องหมายมาตรฐานที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง กล่าวคือ การเพิ่มจำนวนเครื่องหมายมาตรฐาน 1 เครื่องหมายจะทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 1 บาท แต่การระบุฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์กลับส่งผลในทิศทางตรงข้ามคือทำให้ราคาลดลงประมาณ 4 บาท สำหรับตัวแปรลักษณะบรรจุภัณฑ์และกลุ่มยี่ห้อ พบว่า ถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศจะส่งผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งทำให้ราคาลดลงประมาณ 15 บาท/กิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ สำหรับยี่ห้อซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดราคานั้น หากเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยและมีชื่อเสียงจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้อของสโตร์แบรนด์ 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
ข้อความคุณประโยชน์ (COT)	-2.339	2.035	-1.15	0.251
จำนวนมาตรฐาน (CER)	1.166	0.443	2.63	0.009***
ลักษณะบรรจุภัณฑ์				
ถุงสุญญากาศมีกล่องหุ้ม (PAC1)	-2.748	3.640	-0.75	0.451
ถุงพลาสติกไม่สุญญากาศ (PAC2)	-15.151	2.409	-6.29	0.000***

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ค่าความถดถอย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	Std. Error	t	p-value
ยี่ห้อ				
สโตร์แบรนด์ (BRA1)	-10.951	3.605	-3.04	0.002***
แบรนด์เล็ก (BRA2)	-8.209	2.174	-3.78	0.000***

R Square = 0.518; Adjusted R Square = 0.508; F = 53.02***

หมายเหตุ: *** $p \leq 0.01$, ** $p \leq 0.05$, * $p \leq 0.10$

ที่มา: จากการศึกษา

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารและความต้องการข้าวคุณภาพของผู้บริโภคในเขตเมือง

ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสีมากกว่าหนึ่งในสี่ของข้าวขาว โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อข้าวสีคือ รายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการออกกำลังกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความนุ่มของข้าวมากที่สุด โดยพิจารณาถึงยี่ห้อและราคา เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรธนิภา ปักโคพานัง (2551) แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของข้าวมากนัก ซึ่งประเด็นนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Unnevehr (1986) Abansi et al. (1992) และ อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2550) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สนใจลักษณะทางกายภาพของข้าวสาร แต่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่คุ้นเคยเพราะมั่นใจในคุณภาพ อย่างไรก็ตามยังคงมีส่วนของผลการศึกษาที่สอดคล้องกันคือ เรื่องคุณสมบัติจากข้าวที่หุง คือ ความนุ่มของข้าว ที่กลุ่มตัวอย่างให้เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวสาร รองลงมาคือ ความหอม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556) ที่ปัจจัยด้านกายภาพในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในเขตเมืองในการเลือกซื้อข้าวสาร

ส่วนที่ 2 การศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุง

จากผลการสำรวจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ข้าวสีมีส่วนร้อยละ 37.5 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สำรวจ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวพันธุ์พื้นเมือง (เช่น ข้าวสังข์หยด) และข้าวกล้อง คิดเป็นร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์ข้าวสีทั้งหมด สำหรับข้าวขาว ข้าวหอมมะลิมีส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 76 ของพันธุ์ข้าวขาวทั้งหมดที่สำรวจ) โดยข้าวขาวส่วนใหญ่จะบรรจุในขนาด 5 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 43.3 บาท/กิโลกรัม สำหรับข้าวสีจะบรรจุในขนาด 1 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 112.4 บาท/กิโลกรัม ในรูปแบบของการบรรจุถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศมากที่สุด อาจเป็นเหตุผลด้านต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ไม่สูงมาก (ราคาเฉลี่ย 51 บาท/กิโลกรัม) ซึ่งต่ำกว่าการบรรจุแบบสุญญากาศที่มีช่วงราคาต่อกิโลกรัมอยู่ที่ 60 – 78 บาท ทั้งนี้ ข้อสังเกตที่ได้จากการสำรวจผลิตภัณฑ์จากการวิจัยครั้งนี้คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมียี่ห้อหลากหลายและมียี่ห้อที่เป็นสโตร์แบรนด์ที่ผลิตมาเพื่อแย่งส่วน

แบ่งการตลาดจากยี่ห้อหลัก พร้อมตั้งราคาที่ต่ำกว่าประมาณ 10 บาท ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การระบุฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าประมาณ 4 บาท/กิโลกรัม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่คำนึงถึงด้านราคาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ สโตร์แบรนด์ยังมีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนของสถานที่เพื่อการจัดจำหน่าย และสามารถควบคุมคุณภาพและความสะอาดได้ดีซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงรายใหญ่ ถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะยังคงมักติดกับยี่ห้อที่เคยชิน หากแต่ผู้บริโภคพิจารณาราคาด้วยเช่นเดียวกัน จึงเป็นการง่ายที่จะมีการเปลี่ยนแบรนด์ในอนาคต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อราคาข้าวสารบรรจุถุง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาด้วยแบบจำลอง Hedonic Price พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ พันธุ์ข้าวสี พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ข้าวหอม การผลิตแบบอินทรีย์ และจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ขณะที่ปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวฤดูปลูกใหม่ การผสมข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์ ฉลากโภชนาการ บรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศแบบมีกล่องหุ้มและแบบไม่สุญญากาศ ยี่ห้อประเภทสโตร์แบรนด์และแบรนด์เล็ก จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่งผลต่อราคาในเชิงบวกเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กและผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาด เช่น สี ความหอม ความนุ่ม ข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาส่วนเพิ่มให้กับปัจจัยเหล่านี้ หากแต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมากโดยเฉพาะความสะอาดและมาตรฐานการผลิต เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความภักดีกับตราสินค้า

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสายพันธุ์ข้าวโดยเฉพาะในกลุ่มพันธุ์ข้าวสีและรูปแบบการผลิต มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่น เนื่องจากสามารถเพิ่มราคาขายได้ประมาณ 13 – 20 บาท/กิโลกรัม สะท้อนการยอมรับและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสายพันธุ์ข้าวสีได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม Cuevas et al. (2016) ให้ข้อระวังประการหนึ่งคือ ตัวแปรพันธุ์ข้าวในรูปแบบจำลองราคาแฝงของพันธุ์ข้าวอาจไม่ได้สะท้อนค่าที่แท้จริง หากพันธุ์ข้าวที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์มีข้าวพันธุ์อื่นปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจมีการปนกันในช่วงขั้นตอนหลังการเก็บเกี่ยวหรือขั้นตอนการเก็บรักษาก่อนบรรจุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ การผสมพันธุ์ข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์ส่งผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ประมาณ 13 บาท/กิโลกรัม ดังนั้น ตราเครื่องหมายรับรองพันธุ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าตรารับรองมาตรฐานจะไม่สามารถเพิ่มราคาได้มากนัก แต่จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพ ได้รับการรับรอง และเป็นการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ที่หันไปสนใจคือข้าวฤดูปลูกใหม่ที่กลับมีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะข้าวฤดูปลูกใหม่มีกษยขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม เมื่อพิจารณาในหน่วยต่อกิโลกรัมจึงมีราคาถูกส่งผลกระทบต่อราคาผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่เป็นข้าวขาวร้อยละ 75.9 ซื้อข้าวสีร้อยละ 24.1 โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสีคือ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม ยกเว้นข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือข้าวสีอื่นๆ จะซื้อขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง จากห้วงค้าปลีกราคาประหยัดใกล้บ้าน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่พอประจำ โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ตราฉัตร สิ่งที่ผู้บริโภคใส่ใจมากที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสารคือ ความสะอาด ไม่มีมอด ไม่มีกรวด โดยผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่าย พบว่า ข้าวสีมีสัดส่วนร้อยละ 37.5 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สำรวจ ซึ่งส่วนมากเป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่ ขณะที่ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิมีสัดส่วนมากที่สุด โดยข้าวขาวส่วนใหญ่จะบรรจุในขนาด 5 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 43.3 บาท/กิโลกรัม สำหรับข้าวสีจะบรรจุในขนาด 1 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 112.4 บาท/กิโลกรัม ในรูปแบบของการบรรจุถุงพลาสติกแบบไม่สุญญากาศมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ พันธุ์ข้าว ข้าวสี ข้าวหอม ข้าวอินทรีย์ และจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวฤดูกาลใหม่ การผสมข้าวมากกว่าหนึ่งสายพันธุ์ ฉลากโภชนาการ บรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศแบบมีกล่องหุ้ม และแบบไม่สุญญากาศ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อประเภทสโตร์แบรนด์ และยี่ห้อทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง คือ พันธุ์ข้าว โดยเฉพาะกลุ่มข้าวสี สามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้ประมาณ 15 – 20 บาท/กิโลกรัม สะท้อนความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสี แต่จุดอ่อนของข้าวสีคือ ความนุ่ม ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร ดังนั้น ภาครัฐควรมุ่งส่งเสริมให้มีการปรับปรุงและวิจัยพันธุ์ข้าวสีให้มีคุณสมบัตินุ่มและหอม แล้วให้กรมส่งเสริมการเกษตรและกรมการข้าวส่งเสริมให้เพิ่มพื้นที่ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบเจาะจงพื้นที่ เพื่อควบคุมปริมาณการผลิตไม่ให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ โดยผู้ประกอบการควรใช้บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของข้าวบรรจุถุงและสามารถตั้งราคาสูงกว่าแบบไม่สุญญากาศ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้มีเฉพาะในสินค้าที่มีราคาเท่านั้น

2) ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยจำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย GAP เครื่องหมาย Q หรือเครื่องหมายเทพพนม ที่รับรองว่าเป็นข้าวหอมมะลิแท้ อย่างไรก็ตามหน่วยงานรัฐจำเป็นต้องส่งเสริมหรือช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการทำมาตรฐานและควรเพิ่มการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ตราเครื่องหมายรับรองให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เพราะตรารับรองที่ยอมรับของคนไทยนั้นปัจจุบันมีเพียงเครื่องหมาย อ.ย. ที่ผู้บริโภครู้จักและใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ ส่วนตราอื่น เช่น เครื่องหมายเทพพนม ซึ่งเป็นตรารับรองข้าวหอมมะลิ หรือแม้แต่เครื่องหมาย Q และ GAP ผู้บริโภคก็ยังไม่รู้จักมากนัก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสีของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่น ด้วยบริบทที่แตกต่างกันของพื้นที่และสภาพแวดล้อมพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสีของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน

2) การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเชิงปริมาณจากการสำรวจ การวิจัยครั้งต่อไปอาจมุ่งเน้นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสีของผู้บริโภค โดยอาจพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม เช่น การรับรู้ ทัศนคติ และกลุ่มอิทธิพลอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จิตติธัญญา เทพอวยพร. (2552). ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดตามพฤติกรรมกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวอินทรีย์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัฐฐาพร สายคำวงษ์. (2550). พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของครัวเรือนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2556). อุปสงค์การบริโภคข้าวของไทย. (รายงานวิจัย) กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พรธัญญา ปักโคพานัง. (2551). คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ยุวดี สีเบ็ญ และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2008). “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาคงเหลือสัมพัทธ์น้ำส้ม: การวิเคราะห์ราคาแบบฮีดอนนิค”. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 15(2), 79-94.
- สันติ แสงเลิศไสว. (2560). ทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย. (รายงานวิจัย) กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2559). สถิติ 2559 กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
- สุนันทา สุขเจริญ. 2558. การตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่ศูนย์ข้าวสหกรณ์ไทย ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อักรพงศ์ อ้นทอง, ดนัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2553). “อุปสงค์นำเข้าข้าวไทยและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีน”. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 17(2), 55-77.

- Abansi, C., Duff, B., Lantican, F. & Juliano, B. (1992). Consumer demand for rice grain quality in selected rural and urban markets in the Philippines. In Unnevehr, L., Duff, B., Juliano, B. O., *Consumer demand for rice grain quality: Terminal report of IDRC Projects National Grain Quality (Asia) and International Grain Quality Economics (Asia)* (pp.37-57). Manila, International Rice Research Institute.
- 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.
- 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.
- Costanigro, M., McCluskey, J. J. & Lusk, J. (2011). Hedonic Price Analysis in Food Markets. In Roosen, J. and Shogren, J. F. (Ed). *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy* (pp.153-161). Croydon: Oxford University Press.
- 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(3), e0150345.
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate data analysis*. Essex: Pearson College Division.
- 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.
- Lancaster, K. J. 1966. A new approach to consumer theory. *The Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
- Kaosa-ard, M. & Juliano, B. (1991). *Assessing rice quality characteristics and prices in selected international markets*. In Juliano, B. O., Pollard, L. R., Argosino, G. (Ed), *Rice grain marketing and quality issues*. (pp.23-36). Manila, International Rice Research Institute.
- 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.

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (RGD6120051)