

บทคัดย่อ

วิถีชีวิตความเป็นเมืองและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มความหลากหลายให้กับตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวและการเลือกซื้อข้าวสารผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับพัฒนาตลาดข้าวของไทยในอนาคต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 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

การศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง Hedonic และใช้ข้อมูลการสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกราคาประหยัด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด และเว็บออนไลน์ของห้างค้าปลีกราคาประหยัด รวมจำนวน 855 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

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

เห็นได้ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งเป็นข้าวสีที่ได้รับความนิยมมากและมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นกว่าข้าวขาวซึ่งรวมถึงข้าวสีข้าวพันธุ์พื้นเมืองสายพันธุ์อื่น ๆ ทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง 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