



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

An Analysis of Characteristic Factors Determining Prices of Jasmine Rice Packing Bags

นามผู้วิจัย นางสาวธีรารัตน์ จันทุม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์อัสริยา บุญญะศิริ, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

An Analysis of Characteristic Factors Determining Prices of Jasmine Rice Packing Bags

โดย

นางสาวธีรรัตน์ จันทุม

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธีรรัตน์ จันทุม 2555: การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวหอมมะลิบรรจุ
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์อัสริยา บุญยะศิริ,
Ph.D. 103 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุของผู้บริโภค
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุ และวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะข้าวหอมมะลิ
บรรจุที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวสารหอมมะลิ
บรรจุจำนวน 400 ตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมราคาขายปลีกและคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุที่วาง
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาส์โทร้ และซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งสิ้น 67 ตัวอย่าง ในระหว่างเดือน
กรกฎาคม-ธันวาคม 2554

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุขนาด 5 กิโลกรัม และซื้อที่ดิสเคาส์
โทร้มากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุ ได้แก่ รสชาติของข้าว ทรายในข้าว
และราคาในข้าว ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความหอมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความหุง
ขึ้นห่ม รสชาติข้าวสารหอมมะลิ และชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารและราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุ ด้วย
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่า ไม่มีปัจจัยคุณลักษณะใดที่มีอิทธิพลในการ
อธิบายราคาข้าวสารที่ผู้บริโภคจ่ายจริง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารหอม
มะลิบรรจุและราคาขายปลีก ด้วยสถิติทดสอบที (T-test) พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะข้าวใหม่ การปรับเปลี่ยน
สินค้า และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงมีอิทธิพลในการอธิบายราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุที่ผู้บริโภคจ่ายจริง
ด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าจะซื้อข้าวสารหอม
มะลิบรรจุในราคาที่ต่ำกว่า และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะซื้อ
ข้าวสารหอมมะลิบรรจุในราคาที่แพงกว่า และเมื่อทดสอบปัจจัยคุณลักษณะและราคาขายปลีกข้าวสารหอม
มะลิบรรจุ ด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะข้าวใหม่ ทรายในข้าวที่มีส่วนแบ่ง
ตลาดสูง และการรับคืนสินค้า มีอิทธิพลทางบวกในการอธิบายราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

Teerarat Janpum 2012: An Analysis of Characteristic Factors Determining Prices of Jasmine Rice Packing Bags. Master of Science (Agricultural Economics), Major Field: Major Field: Agricultural Economics, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Mrs. Isriya Bunyasiri, Ph.D. 103 pages.

The objectives of this research are 1) to study consumers behavior 2) analyze factors influencing consumers when buying Jasmine rice packing bags and 3) examine characteristic factors determining price of Jasmine rice packing bags. The data is obtained from interviewing 400 consumers who bought Jasmine rice packing bags in Bangkok. The retail price and rice characteristics of 67 samples of rice packing bags was collected from department stores, discount stores, and supermarkets in Bangkok during July-December, 2011.

The results show that major consumers purchased 5 Kilogram of rice packing bags at discount store. The most important factors affecting decision to buy Jasmine rice packing bags are taste, brand, and price respectively. Fragrant is the factor that consumers give highest scores in deciding to buy rice packing bags followed by fluffy jasmine rice, price of Jasmine rice packing bags, and brand respectively.

The results from One-Way Anova analysis show that none of rice characteristics significantly affects prices of Jasmine rice packing bags that consumers pay for. The results from Independent samples T-test show that new crop rice, having return policy, and brand has a significantly positive effect in explaining retail prices of Jasmine rice packing bags. The results of Hedonic price analysis of characteristic factors determining prices of Jasmine rice packing bags show that consumer who ranks higher scores on price will significantly pay for lower prices of Jasmine rice packing bags. On the other hand, consumer who ranks higher scores on brand will significantly pay for higher prices of Jasmine rice packing bags.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์อสิริยา บุญญะศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้มอบโอกาสให้ผู้วิจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบดูแลผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี โดยตลอดมา รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอบพระคุณอาจารย์ รวิสา สุขชาติ ที่ได้ให้คำปรึกษาที่ดีในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้บริโภคร่วมตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ ให้การตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัว ทั้ง พ่อ แม่ พี่สาว และพี่ชาย ที่สนับสนุนในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจ อันสำคัญที่ยิ่งใหญ่ ขอขอบคุณเพื่อนๆ และน้อง ๆ เศรษฐศาสตร์ เกษตร ที่คอยช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมา และขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนามทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จด้วย ฌ โอกาส

ธีรรัตน์ จันทุม
มีนาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	6
การประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคา	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	15
การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
ข้อมูลปฐมภูมิ	15
การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา	20
การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง	32
พฤติกรรมการในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	34
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	36
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุงจากราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริง	42
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสาร หอมมะลิบรรจุถุงจากราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	53
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	60
สรุป	60
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	62
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	63
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	64
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก ข้อมูลประกอบการเก็บตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร	68
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภค	76
ภาคผนวก ค การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์	85
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	103

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในงานวิจัยต่างๆ	13
2	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครอง	18
3	ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	33
4	รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง	34
5	ความถี่เฉลี่ยในการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง (ครั้งต่อเดือน)	35
6	ขนาดและจำนวนถุงข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง	35
7	สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	36
8	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	37
9	การเจาะจงตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	37
10	ตราสินค้าที่เจาะจง ชื่อ 3 ลำดับแรก	39
11	การรับรู้เรื่องเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์	42
12	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงและราคาข้าวสารหอมมะลิที่ผู้จ่ายจริง	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่ายจริงกับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่ม ตัวอย่าง	48
14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่าย จริง	52
15	ผลการวิเคราะห์ราคาเฉลี่ยของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม แยกตามการระบุปัจจัยคุณลักษณะต่าง ๆ ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	54
16	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายปลีกข้าวสารหอม มะลิบรรจุถุงกับปัจจัยคุณลักษณะที่ระบุบนผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง	56
17	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ขนาด 5 กิโลกรัม	69
2	ข้อมูลพื้นที่และประชากรในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2554	72
3	Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของความหอม	86
4	ANOVA ของระดับความสำคัญของความหอม	86
5	Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของความหอม	86
6	Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของข้าวใหม่	87
7	ANOVA ของระดับความสำคัญของข้าวใหม่	87
8	Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของข้าวใหม่	87
9	Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของแหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิ	88
10	ANOVA ของระดับความสำคัญของแหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิ	88
11	Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของแหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิ	88
12	Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของการหุงขึ้นหม้อ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
13	ANOVA ของระดับความสำคัญของการหุงขึ้นหม้อ	89
14	Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของการหุงขึ้นหม้อ	89
15	Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของชื่อเสียงหรือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	90
16	ANOVA ของระดับความสำคัญของชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า	90
17	Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า	90
18	Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	91
19	ANOVA ของระดับความสำคัญของราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	91
20	Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	91
21	Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรอง กรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ รูป พนมมือ	92
22	ANOVA ของระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรอง กรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ รูป พนมมือ	92

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
23	Robust Tests of Equality of Means ของการระบุเครื่องหมายรับรอง กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ รูป พนมมือ	92
24	การทดสอบ Independent Samples Test ของการระบุเครื่องหมาย รับรองข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จำหน่ายในประเทศรูปพนมมือ ของ กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์	93
25	การทดสอบ Independent Samples Test ของการระบุข้าวใหม่	94
26	การทดสอบ Independent Samples Test ของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาด สูง	95
27	การทดสอบ Independent Samples Test ของการระบุแหล่งที่มา ของข้าวจากทุ่งกุลาร้องไห้	96
28	การทดสอบ Independent Samples Test ของเครื่องหมายฮาลาล	97
29	การทดสอบ Independent Samples Test ของข้าวสารหอมมะลิ 100 %	98
30	การทดสอบ Independent Samples Test ของการระบุการปรับเปลี่ยนสินค้า	99
31	ผลการประมาณค่าแบบจำลองที่ 1 ด้วยราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง	100
32	ผลการประมาณค่าแบบจำลองที่ 2 ด้วยราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง	101
33	ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Hedonic price analysis ด้วยราคาขายปลีก	102

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

ส่วนแบ่งการตลาดข้าวบรรจุถุงแบ่งตามตราสินค้า

2



บทที่ 1

บทนำ

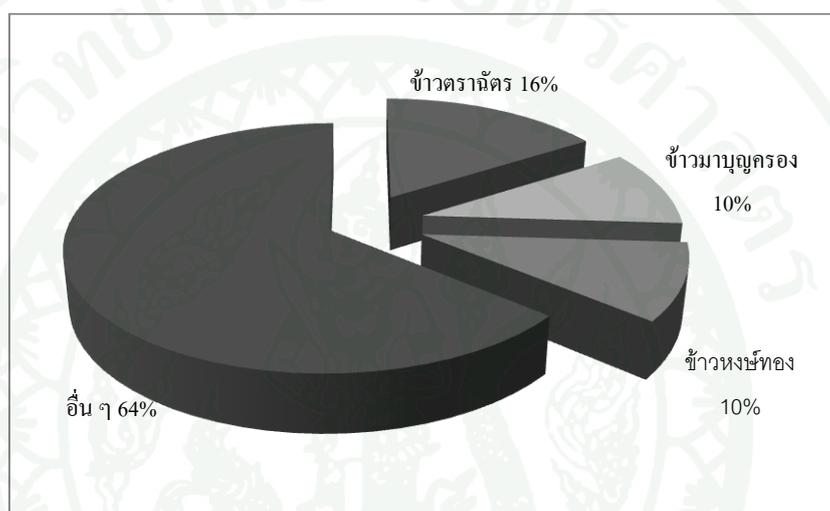
ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2523-2551 ส่งผลให้รายได้ต่อคนของประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยรายได้ประชาชาติต่อคนของไทย เพิ่มขึ้นจาก 19,493 บาทต่อคนต่อปี ในปี 2523 เป็น 101,216 บาทต่อคนต่อปี ในปี 2551 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.91 ต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่มีคุณภาพมากขึ้นและมีความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อต่างๆ เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการค้าและการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะข้าว ซึ่งมีปริมาณการบริโภคคิดเป็นร้อยละ 48.72 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด (พัชรภรณ์ บุญกอแก้ว, 2552) โดยรายได้ต่อหัวที่เพิ่มขึ้นทำให้คนไทยบริโภคข้าวลดลงจาก 119 กิโลกรัมต่อคนในปี 2533 เหลือเพียง 101 กิโลกรัมต่อคนในปี 2545 (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2545) แต่มีความต้องการข้าวที่มีคุณภาพและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของข้าวที่จะบริโภคมากขึ้น เช่น รสชาติ ความหอม ความเหนียวนุ่มของข้าว เป็นต้น

นอกจากนี้พบว่าครัวเรือนไทยมีขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 5.2 คน ในปี 2523 ลดลงเหลือเฉลี่ย 3.9 คน ในปี 2543 และ 3.2 คน ในปี 2553 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบแข่งขันเพราะมีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้รูปแบบการซื้อข้าวของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการซื้อข้าวสารแบบแบ่งขายครั้งละหลาย ๆ กิโลกรัม เป็นซื้อครั้งละน้อยลง โดยข้าวถุงขนาด 5 กิโลกรัมเป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด และมีส่วนครองตลาดข้าวบรรจุถุงทั้งหมดประมาณร้อยละ 95 (ปทุมโรชมิล แอนด์ แกรนารี, 2552)

จากความต้องการข้าวของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ระบบการจำหน่ายข้าวสารในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยระบบการค้าข้าวแบบบรรจุถุง เข้ามามีบทบาทในตลาดการค้าข้าวสารมากขึ้นและการค้าข้าวถุงมีการขยายตัว ซึ่งมีมูลค่าตลาด

เพิ่มขึ้น จาก 10,000 ล้านบาท ในปี 2550 (พรณิภา ปักโคทานัง, 2551) เพิ่มขึ้นเป็น เป็น 20,000 ล้านบาท ในปี 2552 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 ของปริมาณการบริโภคข้าวสารทั้งหมดของประเทศ (ฐานเศรษฐกิจ, 2552) ทำให้มีผู้ประกอบการค้าข้าวสูงมีมากขึ้น และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2554 ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีจำนวนมากกว่า 100 ตราสินค้า (ประชาธุรกิจ, 2554) โดยตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด สามลำดับแรก ได้แก่ ตรานัคร ร้อยละ 16 หงส์ทองและมานูญครองมีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 10 (Marketeer, 2554)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดข้าวบรรจุถุงแบ่งตามตราสินค้า

ที่มา: Marketeer (2011)

จากการสำรวจข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครเบื้องต้น พบว่า แต่ละตราสินค้าจะมีผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรานัคร หงส์ทอง ข้าวมานูญครอง เกษตร ข้าวแสนดี ข้าวอิมพิทซ์ เป็นต้น โดยแต่ละตราสินค้าจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะหลากหลาย เช่น การระบุข้อความรับประกันสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐานของข้าวสารหอมมะลิ การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารรับรอง การระบุความเหมาะสมในการนำข้าวไปใช้ เช่น โจ๊ก ข้าวต้ม ข้าวผัด การระบุข้อความต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ การระบุความใหม่ เก้าของข้าว การระส่วนผสมข้าวสารหอมมะลิ 100% มาตรฐานฮาลาล เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคตามความต้องการ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ขนาด 5 กิโลกรัม มีราคาขายปลีก ตั้งแต่ราคา 169 บาท จนถึง 250 บาท (ตารางผนวกที่ 1) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่

ส่งผลกระทบต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดขอบเขตการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1. การศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ข้าวสารบรรจุถุงที่ศึกษาในครั้ง เป็นข้าวสารหอมมะลิ 100 % บรรจุถุง เท่านั้น เนื่องจากผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซื้อข้าวสารหอมมะลิ (ร้อยละ 60.5) มากกว่าซื้อข้าวขาว (ร้อยละ 39.5)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง จะทำการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน คือ
 - 1) การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงโดยปัจจัยคุณลักษณะที่ใช้เป็นการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

2) การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง จากราคาขายปลีก โดยปัจจัยคุณลักษณะเป็นคุณลักษณะที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ และซูเปอร์มาเก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาถึงคุณลักษณะของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงให้มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทยต่อไป

นิยามศัพท์

ข้าวสารบรรจุถุง หมายถึง ข้าวสารที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ถุงพลาสติกซึ่งปิดผนึกมิดชิด มีขนาดตั้งแต่ 1, 2 และ 5 กิโลกรัม โดยมีรายละเอียดของเครื่องหมายหรือฉลากระบุไว้ข้างถุง ได้แก่ ประเภทของผลิตผล น้ำหนักสุทธิ ข้อมูลผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ตราสินค้า ชั้นคุณภาพ วันเดือนปีที่ผลิตหรือบรรจุ การรับรองมาตรฐาน คำแนะนำการหุงต้ม เป็นต้น

ข้าวสารหอมมะลิ หมายถึง ข้าวกล้องหรือข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกเจ้าพันธุ์ข้าวหอมที่ไวต่อช่วงแสง และกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศรับรองว่าเป็นพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ซึ่งมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้าวใหม่หรือข้าวเก่า เมื่อหุงเป็นข้าวสวยแล้ว เมล็ดข้าวสวยจะอ่อนนุ่ม มีปริมาณอมิโลส (Amylose) ร้อยละ 13-18 ที่ระดับความชื้น ร้อยละ 14.0 และมีอุณหภูมิแป้งสุกต่ำ ซึ่งมีค่าการสลายเมล็ดในด่าง (Alkali spreading value) ระดับ 6-7

ข้าวใหม่ หมายถึง ข้าวที่เพิ่งเก็บเกี่ยวมาน้อยกว่า 4-6 เดือน แล้วนำมาขัดสี เมล็ดข้าวจึงมีสีขาวยาวใส จมูกข้าวยังติดกับเมล็ดข้าวมียางข้าวมากกว่าข้าวเก่า

ข้าวเก่า หมายถึง ข้าวที่เก็บไว้นานค้างปีหรือเก็บไว้มากกว่า 4-6 เดือน แล้วค่อยนำมาขัดสี
เมล็ดข้าวจะมีสีขุ่น มีรอยแตกหักบ้างเล็กน้อย มียางข้าวน้อย



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง โดยแบ่งองค์ประกอบของการตรวจเอกสารออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง 2) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคา

Hedonic price analysis มีพื้นฐานมาจากแนวคิดว่าผู้บริโภคมีอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ และผู้ผลิตที่ต้องการกำไรสูงสุด ผลที่ได้จากแนวคิดของ Hedonic price analysis คือ ราคาของคุณลักษณะต่างๆของสินค้า เป็นราคาตลาดที่ได้คุณภาพจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คิดจากอัตราการทดแทนส่วนเพิ่ม ระหว่างคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่พิจารณากับสินค้าอื่นๆ เท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม ของคุณลักษณะต่างๆของตัวสินค้า โดย Hedonic price analysis เป็นวิธีการประมาณราคาแอบแฝง (Implicit price) ของคุณลักษณะต่างๆ ที่ประกอบรวมกันเป็นราคาของสินค้า จากการที่สินค้ามีความแตกต่างกัน (Heterogeneity product) แม้ว่าสินค้าจำนวนหนึ่งหน่วยเท่ากัน แต่ราคาของสินค้ามีความแตกต่างกันเนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ในการนำมาประกอบกันเป็นสินค้าหนึ่งหน่วย

การประมาณค่า Hedonic price analysis ต้องการข้อมูลของราคาสินค้ากับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษา ทั้งนี้คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าโดยความพึงพอใจของผู้บริโภคสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่ตนรู้สึกว่ามีอรรถประโยชน์สูงสุด (สุปราณี ธนพิทักษ์, 2551)

โดยอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเกิดจากการบริโภคคุณลักษณะ (i) ต่าง ๆ จากสินค้าทุกชนิด (k) ซึ่งสามารถเขียนได้ ดังนี้

$$U = U(X_{11}, X_{12}, X_{13}, \dots, X_{21}, X_{22}, X_{23}, \dots, X_{nm})$$

โดย X_{ik} คือ ปริมาณคุณลักษณะ i ของการบริโภคสินค้า k และปริมาณการบริโภคคุณลักษณะขึ้นอยู่กับปริมาณการบริโภคอาหาร (Q_i) ทุกชนิดรวมกัน

$$X_k = f(Q_1, Q_2, \dots, Q_n, X_{1k}, X_{2k}, \dots, X_{nk})$$

ในการตัดสินใจบริโภคนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคภายใต้งบประมาณที่มีอยู่

$$\beta = \sum_{i=1}^n P_i Q_i$$

โดยที่ P_i คือ ราคาของสินค้า i

สามารถสร้างสมการ Lagrangian ได้ดังสมการ

$$L = U(X_{11}, X_{12}, X_{13}, \dots, X_{21}, X_{22}, X_{23}, \dots, X_{nm}) - \lambda \sum P_i Q_i - \beta$$

เนื่องจาก X_j เป็นฟังก์ชันของ Q_i ดังนั้น เมื่อหาอนุพันธ์ของสมการ เปรียบเทียบต่อค่า Q_i จะได้

$$\frac{\partial L}{\partial Q_i} = \sum_{k=1}^m \left(\frac{\partial U}{\partial X_k} \right) \left(\frac{\partial X_k}{\partial Q_i} \right) - \lambda P_i = 0$$

โดย λ คือ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของรายได้หรือคือ $\frac{\partial u}{\partial B}$ ดังนั้นเมื่อแทนค่าของ λ ลงในสมการ และแก้สมการเพื่อหาค่า P_i จะพบว่า

$$P_i = \sum_{k=1}^m \left(\frac{\partial X_k}{\partial Q_i} \right) \left(\frac{\partial U / \partial X_k}{\partial U / \partial B} \right)$$

โดยที่ $\frac{\partial X_k}{\partial Q_i}$ คือ ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะที่ k จากสินค้าที่ i

$\frac{\partial U}{\partial X_k}$ คือ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะที่ j

$\frac{\partial U}{\partial \beta}$ คือ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของรายได้

$\left(\frac{\partial U / \partial X_k}{\partial U / \partial B}\right)$ คือ ราคาแฝงหรือ Marginal implicit price ของคุณลักษณะที่ k เมื่อกำหนดให้งบประมาณเท่ากับรายได้

ดังนั้น เมื่อพิจารณาสินค้าเพียงชนิดเดียวจะพบว่าราคาของสินค้า จะสามารถคำนวณได้จากผลรวมของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะที่ k คูณด้วยราคาแฝงของคุณลักษณะ ที่ k

$$P_i = \sum_{k=1}^m P_k X_k + \varepsilon$$

โดยที่ X_k คือ จำนวนคุณลักษณะที่ k ซึ่งได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง

P_k คือ ตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดค่าได้ ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณการ

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของราคา

โดยข้อสมมติของ Hedonic price analysis คือ ระดับคุณค่าโภชนาการมีค่าคงที่ และเป็นตัวแปรนอกการควบคุมของผู้บริโภค หรือ เป็นตัวแปรภายนอก (Exogenous)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ได้ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1. ด้านการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคา (Hedonic price analysis) 2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ดังนี้

1. งานวิจัยด้านการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคา (Hedonic price analysis)

สำหรับงานวิจัยของประเทศไทยที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎี Hedonic price analysis ในการวิเคราะห์สินค้าข้าวมีเพียงงานวิจัยเดียว คือ อัครพงศ์ อันทอง ดนัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2551) ได้ศึกษาอุปสงค์นำเข้าข้าวไทยและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีน ระหว่าง พ.ศ. 2538-2551 โดยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีอุปสงค์ทางตรงในรูปสมการ ถดถอยเชิงซ้อนและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของข้าวในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีน โดยอาศัยแบบจำลอง hedonic price analysis ใช้ข้อมูลรวม 102 ตัวอย่าง จากการสำรวจข้าวบรรจุถุง ที่ขายอยู่ในตลาดโมเดิร์นเทรด ผลการศึกษา พบว่า อุปสงค์นำเข้าข้าวไทยของจีนจัดว่ามีความยืดหยุ่นต่อราคาและเป็นสินค้าปกติเมื่อเทียบกับสินค้านำเข้าอื่นๆ ข้าวสารหอมมะลิไทยเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีในตลาดจีน การเลือกซื้อข้าวในตลาดโมเดิร์นเทรดผู้บริโภคชาวจีนจะให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า และความหอมของข้าว ในระยะสั้นภาคเอกชนหรือเจ้าของตราสินค้าควรสร้างตลาดใหม่และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และภาครัฐควรเข้มงวดในการควบคุมคุณภาพข้าวสารหอมมะลิที่วางจำหน่าย โดยควรจัด กิจกรรมส่งเสริมการค้าและการทำตลาดตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิอย่างต่อเนื่อง

2. งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสาร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาไว้หลายงานวิจัย โดยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มีนาคม ถึง 12 พฤษภาคม 2542 โดยเน้นการบริโภคในครัวเรือน จำนวน 1,184 ครัวเรือน ในการสำรวจเน้นการกระจายตามอาชีพ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าอาชีพนั้นเป็นตัวกำหนดรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร ผลการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 68.3 นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 80.2 ซื้อข้าวขาวเพื่อบริโภค โดยในจำนวนนี้ร้อยละ 60.5 ซื้อข้าวสารหอมมะลิ ร้อยละ 35.4 ซื้อข้าวขาวธรรมดา ร้อยละ 2.6 ซื้อข้าวปลอดสารพิษ โดยคนกรุงเทพฯ ซื้อข้าวประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เลือกซื้อข้าวสารจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 40

ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากลักษณะของข้าวสารมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาของข้าวสาร ซึ่งตราสินค้าข้าวที่คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อมากที่สุด คือ ข้าวมานูญครอง คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือข้าวฉันทศรี ร้อยละ 13.4 โดยสาเหตุการเลือกซื้อข้าวสารยี่ห้อดังกล่าว คือ การตัดสินใจในคุณภาพของข้าวสาร สาเหตุรองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพข้าว

นฤมล อติเรก โชติกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล และผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญ ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่า ยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ มานูญครอง หงส์ทองและเกษตรเหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ระดับราคาที่ซื้อ 111-130 บาท/ถุง ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 1 ถุง โดยซื้อที่ดิสเคาท์ส โตร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อข้าวบรรจุถุง ตามลำดับ การทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ชนิดข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ อาชีพและรายได้ ราคาข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ สถานที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ

สถานภาพสมรส การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

พรรณิภา ปักโคทานัง (2551) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งศึกษาระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อลักษณะข้าวสาร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคแต่ละประเภท

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยจะนิยมซื้อข้าวสารที่ศูนย์การค้าเป็นหลัก และนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุง 5 กิโลกรัม พฤติกรรมการบริโภคข้าว โดยผู้บริโภคยังคงบริโภคข้าว 3 มื้อ โดยมื้อเช้าเป็นมื้อที่ไม่ค่อยบริโภคข้าว โดยผู้บริโภคหันไปบริโภคอาหารที่เป็นเส้น ผัก ผลไม้ แทนข้าว และรับประทานนอกบ้านมากขึ้น ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติไคสแคว์ พบว่า อายุและระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่และลักษณะการซื้อ อาชีพและสมาชิกภายในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่และชนิดในการซื้อข้าว

และผลการศึกษาระดับความสำคัญของลักษณะข้าวสาร ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดทัศนคติแบบลิเชิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด และลักษณะของเมล็ดข้าวสารมากที่สุด ผลการศึกษาของลักษณะข้าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) พบว่า ชื่อหรือตราผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ มีผลต่อความน่าจะเป็นในทางบวกในทางกลับกันร้านค้าที่ซื้อประจำกลับมีผลในทางลบ ส่วนข้าวหอม พบว่า ชื่อหรือตราผู้ผลิตและการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงมีผลต่อความน่าจะเป็นในทางบวก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารของคนในกรุงเทพมหานครที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้แนวคิดทางการตลาดและแบบจำลองผู้บริโภค (Consumer behavior model) เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า และเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารมีลักษณะที่คล้ายคลึง

กัน เช่น ปัจจัยเรื่องความสะอาด ราคาข้าวสาร คุณภาพของข้าวสาร แหล่งที่ปลูก ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1 โดยสามารถนำมาวิเคราะห์หาคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจบริโภคข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

โดยปัจจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ได้แก่ ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของข้าว ความหอม การระบุข้อมูลโภชนาการ ส่วนลด ลักษณะของข้าวสาร ราคาข้าวสาร การรับรองคุณภาพมาตรฐาน (HACCP, GMP, อาลาส, ISO, อย.) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร และในการศึกษาครั้งนี้ จึงนำทฤษฎี Hedonic price analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวหอมสารมะลิบรรจุถุงซึ่งเป็นการตัดสินใจทั้งจากทางผู้ผลิตและผู้บริโภค วิธี Hedonic price analysis จึงเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ตารางที่ 1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารในงานวิจัยต่างๆ

เรื่อง/ปัจจัย	ผู้แต่ง				ปัจจัยที่นำมา ประยุกต์ใช้ใน งานวิจัย
	อัครพล อันทอง และคณะ (2551)	ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2542)	นฤมล อติเรกโชติ กุล (2548)	พรรณนิภา ปักโค ทานัง (2551)	
อุปสงค์นำเข้าข้าวไทยและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในตลาด โมเดิร์นเทรดของจีน ระหว่าง พ.ศ.					
1.คุณภาพข้าว	×				
2.ความหอม	×				✓
3.ตราสินค้า	×				✓
พฤติกรรมกรบริโภคบริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพฯ					
1. ลักษณะของข้าวสาร		×	×	×	✓
2.ราคาข้าวสาร		×			✓
3.คุณภาพของข้าวสาร		×			
4.การปลอมปนข้าวสาร		×			
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงใน กรุงเทพมหานคร					
1.ความสะอาดของสินค้า			×	×	
2.คุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย			×		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เรื่อง/ปัจจัย	ผู้แต่ง				ปัจจัยที่นำมา ประยุกต์ใช้ในงานวิจัย
	อัครพล อันทอง และคณะ(2551)	ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2542)	นฤมล อติเรกโชติ กุล(2548)	พรรณนิภา ปักโค ทาทัง (2551)	
3.การรับรองคุณภาพมาตรฐาน (HACCP, GMP, อลาส, ISO, อย.)			×	×	✓
4.ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ตราสินค้า			×	×	✓
5.ลักษณะบรรจุภัณฑ์			×	×	✓
6.โฆษณา/ส่งเสริมการขาย			×		
7. ความสะดวกสบายในการซื้อ			×	×	
คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม การบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร					
1.สุขภาพและความปลอดภัย				×	
2.พันธุ์ที่ใช้				×	✓
3.วัน เดือนปี ที่ผลิตและหมดอายุ				×	
4.ร้านค้าที่ซื้อประจำ				×	
5.สถานที่ปลูก				×	
6.วิธีการปลูก				×	

หมายเหตุ : × ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ✓ ปัจจัยที่นำมาประยุกต์ใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย

1.1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีผลต่อราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีผลต่อราคาขายปลีก ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงและข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงบนผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ได้แก่ ข้าวใหม่ ไม้ระบุง่วงออกของข้าวแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ เครื่องหมายฮาลาล ส่วนผสมข้าวสารหอมมะลิ 100 % การปรับเปลี่ยนสินค้า ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพจนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลที่ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ สาขารามคำแหงโลดส์ สาขาบางกะปิ สาขานนนวนินทร์ บิ๊กซี ฟู๊ดแลนด์ สาขาลาดพร้าว ที่อปชูปเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขานนนวนินทร์ สาขาราชวิถี ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2554

2. การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

พื้นที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะสัมภาษณ์ตามการแบ่งเขตของสำนักงานปลัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด 2 ลำดับแรก ของการแบ่งกลุ่มการปกครอง โดยได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่ เขต

ชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง เขตชั้นกลางประกอบด้วย 18 เขตปกครอง เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,716,248 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากร คือ 400 คน (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540:64 อ้างถึง Krejcie and Morgan, 1970)

2.2) การเลือกสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีเขตการปกครองทั้งหมด 50 สำนักงานเขต สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการจัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ไว้ ดังนี้

1) เขตชั้นในประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา มีประชากร รวม 1,891,750 คน โดยเขตปกครองสัมพันธวงศ์ มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด รองลงมาคือ เขตการปกครองดินแดง

2) เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม มีประชากร รวม 2,339,039 คน โดยเขตปกครองบางพลัด มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด รองลงมาคือ เขตการปกครองภาษีเจริญ

3) เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา มีประชากร รวม 1,470,605 คน โดยเขตปกครองหลักสี่ มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด รองลงมาคือเขตการปกครองดอนเมือง

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขต (Area sampling) โดยเลือกพื้นที่เขตการปกครองที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงสุด 2 ลำดับ แรกของแต่ละกลุ่ม และสุ่มเลือกพื้นที่ที่เป็นศูนย์รวมของแหล่งการค้า

สมัยใหม่ ในแต่ละกลุ่ม โดยเขตชั้นใน คือ เขตการปกครอง สัมพันธวงศ์ ดินแดง พญาไท ปทุมวัน เขตชั้นกลาง คือ เขตการปกครอง บางพลัด ภาษีเจริญ บางกะปิ บางเขน และเขตชั้นนอก คือ เขตการปกครองดอนเมือง มีนบุรี หลักสี่ เนื่องจากพื้นที่ทั้ง 11 เขต เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และเป็นแหล่งรวมของการค้าสมัยใหม่ ทำให้ตัวอย่างที่ได้มีความหลากหลายในการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จะกำหนดจำนวนตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional random sampling) ของจำนวนประชากรใน 11 เขตการปกครอง ดังตารางที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละเขต}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครอง

เขตการปกครอง	จำนวน ประชากร ¹	จำนวนตัวอย่าง ²
เขตปทุมวัน	57368	19
เขตพญาไท	74693	24
เขตดินแดง	134480	42
เขตสัมพันธวงศ์	28617	9
เขตบางเขน	188164	59
เขตบางกะปิ	149606	47
เขตภาษีเจริญ	131363	41
เขตบางพลัด	101276	32
เขตมีนบุรี	135032	40
เขตดอนเมือง	166354	52
เขตหลักสี่	112908	35
รวมประชากร	1,279,861	400

หมายเหตุ: จำนวนประชากร (ข้อมูล ปี 2553)

ที่มา: ¹ สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553)

² จากการคำนวณ

2.3) การเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกโดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการสอบถามผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากการสอบถามด้วยวาจาก่อนให้กรอกแบบสอบถาม ทั้งนี้เนื่องมาจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ จึงเลือกสถานที่สำรวจแบบสอบถามที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มอาชีพ และมีช่วงอายุที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด สวนสาธารณะ บริษัทเอกชน มหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานราชการ โดยแต่ละเขตได้มีการเก็บแบบสอบถามในบริเวณต่าง ๆ ดังนี้

เขตปทุมวัน ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์
บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตปทุมวัน

เขตพญาไท ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สวนสันติภาพ

เขตดินแดง ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณ สำนักงานปราบปรามยาเสพติด (ปปส.)
โลตัส - ฟอรั่ม

เขตสัมพันธวงศ์ ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณ เขาวราช สำเพ็ง

เขตบางเขน ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณ ตลาดรามอินทรา กรมการข้าว กรมประมง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เขตบางกะปิ ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณ สวนสาธารณะชุมชนการเคหะคลองจั่น
ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ โลตัสบางกะปิ

เขตภาษีเจริญ ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณ โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ เขตบาง
พลัด ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณที่ เทสโก้ โลตัส-เจริญสุขนิทวงศ์ พาต้าปิ่นเกล้า

เขตมีนบุรี ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณ ตลาดสดมีนบุรี บริเวณห้างโลตัส สาขา
มีนบุรี

เขตดอนเมือง ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณ ตลาดสดดอนเมือง และชุมชนปิ่นเจริญ
หมู่บ้านหลังวัดดอนเมือง

เขตหลักสี่ ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณ เซ็นทรัล โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ขนาดในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เป็นการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงและการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง โดยในแบบสอบถามจะมีการให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักวิธีของไลเคิร์ต (Likert Scale) มีการกำหนดคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญและความพึงพอใจมากที่สุด มีค่า 5 คะแนน

4 หมายถึง ระดับความสำคัญและความพึงพอใจมาก มีค่า 4 คะแนน

3 หมายถึง ระดับความสำคัญและความพึงพอใจปานกลาง มีค่า 3 คะแนน

2 หมายถึง ระดับความสำคัญและความพึงพอใจน้อย มีค่า 2 คะแนน

1 หมายถึง ระดับความสำคัญและความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่า 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามในแต่ละข้อจะคำนวณได้จากการกำหนดคะแนนของระดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 39)

$$\text{สูตรการหาค่าเฉลี่ย} \quad X = \frac{\sum_{i=1}^k f_i X_i}{N}$$

$$\text{โดยที่} \quad X = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$f_i = \text{ความถี่ที่ } i \text{ (} i = 1, 2, 3, \dots, k \text{)}$$

$$X_i = \text{คะแนนของคำถามแต่ละข้อที่ } i \text{ (} i = 1, 2, 3, \dots, k \text{)}$$

$$N = \text{จำนวนตัวอย่าง (ข้อมูลทั้งหมด)}$$

$$i = \text{ระดับความสำคัญ}$$

$$k = \text{จำนวนระดับชั้นความสำคัญ}$$

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุป ตามระดับคะแนนความสำคัญและความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะข่าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งในการวัดการกระจายข้อมูล มีการกำหนดเกณฑ์การจัดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยอาศัยการเปรียบเทียบระดับคะแนนเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่แบ่ง โดยมีความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้นที่เท่ากัน ซึ่งคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 จะมีการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงและราคาขายปลีกด้วยสถิติทดสอบที (T-test) และการวิเคราะห์ Hedonic price analysis

การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ประกอบด้วย การทดสอบ 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยความหอมของข้าวสารไม่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยความหอมของข้าวสารมีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยข้าวใหม่ของข้าวสารไม่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยข้าวใหม่ของข้าวสารมีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยแหล่งที่มาของข้าวสารไม่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยแหล่งที่มาของข้าวสารมีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยของความหุงขึ้นหม้อของข้าวสารไม่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยความหุงขึ้นหม้อของข้าวสารมีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าของข้าวสารไม่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าของข้าวสารมีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานที่ 6

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยราคาของข้าวสารไม่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยราคาของข้าวสารมีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานที่ 7

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับคะแนนความสำคัญของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ของข้าวสารไม่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับคะแนนความสำคัญของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ของข้าวสารมีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงและราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยสถิติทดสอบที (T-test) ประกอบด้วยการทดสอบ 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานหลัก (H_0) การระบุข้าวใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานรอง (H_1) การระบุข้าวใหม่มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานหลัก (H_0) การระบุแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ไม่มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานรอง (H_1) การระบุแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานหลัก (H_0) การระบุเครื่องหมายฮาลาลไม่มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานรอง (H_1) การระบุเครื่องหมายฮาลาลมีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานหลัก (H_0) การระบุส่วนผสมข้าวสารหอมมะลิ 100 % ไม่มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานรอง (H_1) การระบุส่วนผสมข้าวสารหอมมะลิ 100 % มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานหลัก (H_0) การระบุการรับเปลี่ยนสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานรอง (H_1) การระบุการรับเปลี่ยนสินค้ามีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่

สมมติฐานที่ 6

สมมติฐานหลัก (H_0) ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงไม่มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานรอง (H_1) ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงมีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 7

สมมติฐานหลัก (H_0) การระบุเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ไม่มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานรอง (H_1) การระบุเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ มีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่

การวิเคราะห์ One-way anova มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทดสอบความแปรปรวนของราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริงแยกตามระดับคะแนนความสำคัญด้วย ด้วย Levene Statistic
2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนความสำคัญและราคาของผู้บริโภครายจริงโดยหากพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-Statistics หากค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้ค่าสถิติ Welch ในการทดสอบ

การวิเคราะห์ด้วยสถิติ (T-test) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทดสอบความแปรปรวนของราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยราคาขายปลีก
2. ใช้สถิติทดสอบที (T-test) ในการทดสอบความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis จากราคาของผู้บริโภครายจริง โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง ประกอบด้วย แหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่าย ภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ความชื้นหม้อ ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ข้าวใหม่ ความหอม และชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการวิเคราะห์สามารถสร้างฟังก์ชัน ดังนี้

$$P_i = f(C1_i, C2_i, C3_i, C4_i, C5_i, C6_i, C7_i) \quad (1)$$

การประมาณการสมการราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอย ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด ดังสมการที่ 2

$$P_i = \beta_0 + \beta_1 C_{1i} + \beta_2 C_{2i} + \beta_3 C_{3i} + \beta_4 C_{4i} + \beta_5 C_{5i} + \beta_6 C_{6i} + \beta_7 C_{7i} + u_i \quad (2)$$

โดยที่	P_i	คือ ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม มีหน่วยเป็น (บาท/ถุง)
	C_{1i}	คือ ระดับความสำคัญของแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ
	C_{2i}	คือ ระดับความสำคัญของการรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุ จำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
	C_{3i}	คือ ระดับความสำคัญของความหุงขึ้นหม้อ
	C_{4i}	คือ ระดับความสำคัญของราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง
	C_{5i}	คือ ระดับความสำคัญของข้าวใหม่
	C_{6i}	คือ ระดับความสำคัญของความหอม
	C_{7i}	คือ ระดับความสำคัญของชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า
	β_j	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ j โดยที่ $j = 1, 2$
	u_i	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

โดยมีสมมุติฐาน ดังนี้

1) $\beta_1 > 0$ หมายถึง ระดับความสำคัญของแหล่งปลูกข้าวสารหอมมะลิ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแหล่งปลูกข้าวสารหอมมะลิ จะซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในราคาสูงกว่า

2) $\beta_2 > 0$ หมายถึง ระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมาย ฯ จะมีความมั่นใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น และจะซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในราคาสูงกว่า

3) $\beta_3 > 0$ หมายถึง ระดับความสำคัญของการหุงขึ้นหม้อของข้าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความหุงขึ้นหม้อจะซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในราคาสูงกว่า

4) $\beta_4 > 0$ หมายถึง ระดับความสำคัญของราคาขายข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาข้าวสารหอมมะลิ จะเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีราคาต่ำกว่า

5) $\beta_5 > 0$ หมายถึง ระดับความสำคัญของข้าวใหม่ (ข้าวต้นฤดู) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง เนื่องจากข้าวใหม่เป็นข้าวที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค โดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับข้าวใหม่จะซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในราคาสูงกว่า

6) $\beta_6 > 0$ หมายถึง ระดับความสำคัญของความหอมของข้าว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความหอมของข้าวจะซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในราคาสูงกว่า

7) $\beta_7 > 0$ หมายถึง ระดับความสำคัญของชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์หรือตราสินค้าจะซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในราคาสูงกว่า

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยราคาขายปลีก คุณลักษณะที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย ตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง แหล่งปลูกข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ข้าวใหม่ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากไม่พอใจ เครื่องหมายรับรองฮาลาล และการระบุเป็นข้าวสารหอมมะลิ 100 % ซึ่งการวิเคราะห์สามารถสร้างฟังก์ชัน ดังนี้

$$P_i = f(BR1_i, FR1_i, Ty_i, Ne1_i, CN_i, LA_i, MIX_i) \quad (3)$$

การประมาณการสมการราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอย ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด ดังสมการที่ 4

$$P_i = \beta_0 + \beta_1 BR1_i + \beta_2 FR1_i + \beta_3 Ty_i + \beta_4 Ne1_i + \beta_5 CN_i + \beta_6 LA_i + \beta_7 MIX_i + u_i \quad (4)$$

โดยที่ P_i	คือ ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม มีหน่วยเป็น (บาท/ถุง)
BRI_i	คือ ตัวแปรหุ่นของตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง (ตราจักร หงส์ทอง มานูญครอง) โดยตราสินค้าเหล่านี้มีค่าเป็น 1 และตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเป็น 0
$Fr1_i$	คือ ตัวแปรหุ่นของการระบุแหล่งปลูกข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ โดย $Fr1$ มีค่าเป็น 1 ถ้ามีการระบุแหล่งปลูกข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ และมีค่าเป็น 0 ถ้าไม่ได้มาจากทุ่งกุลาร้องไห้
Ty_i	คือ ตัวแปรหุ่นของการได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดย TY มีค่าเป็น 1 ถ้ามีเครื่องหมายรับรอง และมีค่าเป็น 0 ถ้าไม่มีเครื่องหมายรับรอง
$Ne1_i$	คือ ตัวแปรหุ่นของการระบุข้าวใหม่ (ข้าวต้นฤดู) โดย $NE1$ มีค่าเป็น 1 ถ้าเป็นข้าวใหม่ (ต้นฤดู) และมีค่าเป็น 0 ถ้าไม่ใช่ข้าวใหม่ (ต้นฤดู)
CN_i	คือ ตัวแปรหุ่นของการระบุรับประกันสินค้า หากไม่พอใจในคุณภาพ โดย Cn มีค่าเป็น 1 ถ้ามีการระบุรับประกันสินค้า หากไม่พอใจในคุณภาพ และมีค่าเป็น 0 ถ้าไม่มีรับประกันสินค้า หากไม่พอใจในคุณภาพ
LA_i	คือ ตัวแปรหุ่นของการระบุเครื่องหมาย ฮาลาล โดย La มีค่าเป็น 1 ถ้ามีเครื่องหมาย ฮาลาล La มีค่าเป็น 0 ถ้าไม่มีเครื่องหมาย ฮาลาล
MIX_i	คือ ตัวแปรหุ่นของการระบุเป็นข้าวสารหอมมะลิ 100% โดย Mix มีค่าเป็น 1 ถ้ามีการระบุ และ Mix มีค่า เป็น 0 ถ้าไม่มีการระบุส่วนผสมข้าวสารหอมมะลิ
β_j	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ j โดยที่ $j = 1, 2 \dots$
u_i	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

โดยมีสมมุติฐาน ดังนี้

1) $\beta_1 > 0$ หมายถึง ตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

2) $\beta_2 > 0$ หมายถึง การระบุแหล่งปลูกข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้เป็นข้าวหอมมะลิที่ดี

3) $\beta_3 > 0$ หมายถึง เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

4) $\beta_4 > 0$ หมายถึง การระบุข้าวใหม่ (ข้าวต้นฤดู) มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เนื่องจากข้าวใหม่เป็นข้าวที่ผู้บริโภคนิยม การระบุอย่างชัดเจนเป็นการเพิ่มราคาให้ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

5) $\beta_5 > 0$ หมายถึง การระบุข้อความรับประกันสินค้าหากไม่พอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เนื่องจากเป็นการรับรองถึงคุณภาพของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าหากคุณภาพไม่ดี สามารถคืนสินค้าและรับเงินคืนได้

6) $\beta_6 > 0$ หมายถึง เครื่องหมายรับรองฮาลาล มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เนื่องจากเป็นการรับรองถึงคุณภาพข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

7) $\beta_7 > 0$ การระบุว่าเป็นข้าวสารหอมมะลิ 100 % มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เนื่องจากทำให้มั่นใจว่าข้าวสารหอมมะลิที่ซื้อไปเป็นข้าวสารหอมมะลิแท้ 100 %

บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการศึกษาจากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน

เพศ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.5) เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และเป็นผู้ใช้จ่ายซื้ออาหารของครอบครัว (ตารางที่ 3)

ระดับการศึกษา จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1 เท่านั้น (ตารางที่ 3) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปานกลาง-สูง

สถานภาพ จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 37.8 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยคนที่แต่งงานแล้วจะมีบุตรเฉลี่ย 2 คน และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4 มีสถานภาพ แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า (ตารางที่ 3)

อาชีพ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราวของหน่วยงานราชการ (ร้อยละ 23.5) ไม่ได้ทำงาน เนื่องจากกำลังศึกษา ทำงานบ้าน และเป็นวัยเด็กหรือชรา (ร้อยละ 12.3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 8.2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานประจำ/ชั่วคราวของรัฐวิสาหกิจ/องค์กรของรัฐ (ร้อยละ 6.5) อาชีพ อื่นๆ (ร้อยละ 3) ได้แก่ ค้าขาย มอเตอร์รับจ้าง คนขับรถ เป็นต้น นายจ้าง(มีลูกน้องกินเงินเดือน) (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
ระดับการศึกษา		
ป.ตรี	232	58
มัธยมปลาย-ปวส	70	17.5
ประถม-มัธยมต้น	51	12.8
สูงกว่า ป.ตรี	43	10.8
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4	1
สถานภาพ		
โสด	233	58.2
สมรส	151	37.8
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	16	4
อาชีพหลัก		
ลูกจ้างเอกชน พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราวของหน่วยงานราชการ	94	23.5
ไม่ได้ทำงานเพราะ	49	12.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยไม่มีลูกจ้าง	33	8.2

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานประจำ/ชั่วคราวหน่วยงานราชการ	26	6.5
อื่น ๆ	12	3
ช่วยกิจการในครัวครัว	8	2
นายจ้าง (มีลูกน้องกินเงินเดือน)	7	1.8

รายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อครัวเรือน เฉลี่ย 45,100 บาทต่อครัวเรือน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนซึ่งมีอัตราค่าจ้างสูง (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน (คน)	น้อยที่สุด (บาท)	มากที่สุด (บาท)	เฉลี่ย (บาท/ครัวเรือน)
รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน	391	6,000	696,000	45,100

หมายเหตุ: ผู้บริโภครายกลุ่มตัวอย่าง 9 คนที่ไม่ตอบ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการศึกษากิจกรรมการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ขนาดในการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 5)

ขนาดในการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในแต่ละครั้งของการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.46 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) ซื้อข้าวสารหอมมะลิ

บรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ในปริมาณเฉลี่ย 1.74 ถุงต่อครั้ง ราคาเฉลี่ย 199.78 บาทต่อถุง (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 ความถี่เฉลี่ยในการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง (ครั้งต่อเดือน)

	จำนวน(คน)	น้อยที่สุด	มากที่สุด	เฉลี่ย(ครั้งต่อเดือน)
จำนวนครั้งที่ซื้อ	400	0.08	5	1.3055

ตารางที่ 6 ขนาดและจำนวนถุงข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ขนาดบรรจุ (กก.)	ร้อยละ	จำนวนซื้อต่อครั้ง(ถุง)	ราคา(เฉลี่ย)
0.5	0.73	1	71.33
1	2.19	1.22	79.11
2	2.92	1.17	96.25
5	92.46	1.74	199.78
10	0.73	1.33	483.33
อื่นๆ	0.97	1	361.25

หมายเหตุ: ผู้บริโภค 1 คน เลือกซื้อมากกว่า 1 ขนาด

สถานที่ในการเลือกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คิสเคาท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี แมคโคร) เป็นสถานที่ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป ฟู้ดแลนด์) (ร้อยละ 22.2) ร้านขายข้าวสาร (ร้อยละ 10.2) ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 8.2) ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 6.5) และอื่นๆ (ร้อยละ 2.8) เช่น ร้านสวัสดิการ สหกรณ์ และร้านค้าใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สถานที่เลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดิสเคาท์สโตร์	200	50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	89	22.2
ร้านขายข้าวสาร	41	10.2
ร้านสะดวกซื้อ	33	8.2
ห้างสรรพสินค้า	26	6.6
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ประกอบด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง การเจาะจงตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราสินค้าที่เจาะจง ชื่อ 3 ลำดับแรก และการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องรสชาติของข้าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าและราคา ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 26.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ปัจจัยสำคัญที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติของข้าว	83	29.33
ยี่ห้อ	76	26.86
ราคา	76	26.86
ข้าวเก่า,ข้าวใหม่	22	7.77
การรับรองมาตรฐาน	17	6.01
อื่น ๆ	6	2.12
แหล่งปลูก	3	1.06
รวม	283	100
ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ไม่ตอบ	117	

หมายเหตุ: อื่น ๆ ประกอบด้วย ความสะอาด และคุณภาพของข้าว

การเจาะจงตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง จากการสอบถามผู้บริโภครวมตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 61.8 ของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ไม่ได้เจาะจงตราสินค้าในการเลือก และร้อยละ 38.2 เจาะจงตราสินค้าในการซื้อ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 การเจาะจงตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เจาะจง	247	61.8
เจาะจง	153	38.2

ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เจาะจงตราสินค้าในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราสินค้ามาบุญครองเป็นอันดับที่ 1 มากที่สุด (ร้อยละ 25.50) รองลง คือ ตราฉัตร (ร้อยละ 22.82) ตราหงส์ทอง (ร้อยละ 14.77) ตราสินค้าที่ผู้บริโภครวมเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ตรามาบุญครอง (ร้อยละ 29.41) รองลงมา คือ ตราฉัตร (ร้อยละ 24.51) และตราหงส์ทอง (ร้อยละ 11.76) ตราสินค้าที่ผู้บริโภครวมเลือกเป็นอันดับ 3 ได้แก่ ตรามาบุญครองและตราหงส์ทอง ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 22.73) รองลงมา คือ ตราฉัตร (ร้อยละ 16.69) (ตารางที่ 11) ซึ่ง พบว่า ตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครวม

ตัวอย่างเลือกซื้อ ใน 3 ลำดับแรก จะมีตราสินค้า 3 ตรา ที่เหมือนกัน คือ ตรามานูญครอง ตรานัทร และตราหงส์ทอง สลับกันอยู่ใน 3 ลำดับแรกของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือก ซึ่งตราข้าวสารหอมมะลิ บรรจุงดุงดั่งกล่าว เป็นตราที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด 3 ลำดับแรกของตลาดข้าวสารบรรจุงดุงจำหน่าย ในประเทศ



(8)

ตารางที่ 10 ตราสินค้าที่เจาะจง ชั้น 3 ลำดับแรก

ตราสินค้า	อันดับ 1		ตราสินค้า	อันดับ 2		ตราสินค้า	อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ		จำนวน (คน)	ร้อยละ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาบุญครอง	38	25.5	มาบุญครอง	30	29.41	มาบุญครอง	15	22.73
ตราฉัตร	34	22.82	ตราฉัตร	25	24.51	หงษ์ทอง	15	22.73
หงษ์ทอง	22	14.77	หงษ์ทอง	12	11.76	ตราฉัตร	11	16.67
เบญจรงค์	17	11.41	เบญจรงค์	8	7.84	เบญจรงค์	5	7.58
โลตัส	8	5.37	เกษตร	8	7.84	โลตัส	4	6.06
ดาวเรือง	6	4.03	ส้มโอ	3	2.94	แสนดี	3	4.55
แสนดี	4	2.68	ดอกบัว	3	2.94	ปิ่นเงิน	2	3.03
ส้มโอ	3	2.01	ปิ่นเงิน	2	1.96	พนมรุ้ง	2	3.03
เกษตร	3	2.01	แสนดี	1	0.98	ตราพันดี	2	3.03
ตราพันดี	2	1.34	ถนัดศรี	1	0.98	เกษตร	2	3.03
อสก.	2	1.34	พนมรุ้ง	1	0.98	ถนัดศรี	1	1.52

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตราสินค้า	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดอกบัว	2	1.34	ช้างทิพย์	1	0.98	ส้มโอ	1	1.52
ปิ่นเงิน	1	0.67	สุพรรณหงษ์	1	1.96	ช้างทิพย์	1	1.52
ระฆัง	1	0.67	ท้อป	1	0.98	AAA	1	1.52
พนมรุ้ง	1	0.67	ควาเรือง	1	0.98	ธัญญทิพย์	1	1.52
ตราช้อน	1	0.67	โคโค	1	0.98			
ตราบีกชี	1	0.67	ดอกแก้ว	1	0.98			
ตราลำไย	1	0.67	ไดโนเสาร์	1	0.98			
อิมทิพย์	1	0.67	สุพรรณหงษ์	1	0.98			
ไดโนเสาร์	1	0.67						

การให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาและปัจจัยคุณลักษณะของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ดังตารางที่ 12 โดยผลการศึกษสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในในระดับมาก

ความหอม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เฉลี่ย 4.1 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ความหุงขึ้นหม้อของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เฉลี่ย 3.97 ซึ่งอยู่ในในระดับมาก

ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เฉลี่ย 3.50 ซึ่งอยู่ในในระดับมาก

ข้าวใหม่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เฉลี่ย 2.66 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

แหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ย 1.81 ซึ่งอยู่ในในระดับน้อย

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 0.98

ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ มีเพียงร้อยละ 29.8 เท่านั้น โดยรู้จักผ่านผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และจากการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่ได้

ตระหนักถึงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การรับรู้เรื่องเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

มาตรฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	281	70.2
รู้จัก	119	29.8

โดยสรุป ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัย ความหอม มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.1) รองลงมา ได้แก่ ความหุงขึ้นหม้อของข้าวสารหอมมะลิ (คะแนนเฉลี่ย 3.97) ราคา (คะแนนเฉลี่ย 3.93) และชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ในส่วนนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริง และผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริง

ประกอบด้วย (1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงและราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง (2) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงและราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และ (3) ผลการวิเคราะห์ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง แสดงได้ดังตารางที่ 13 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ความหอมของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในระดับความสำคัญน้อยและปานกลาง มีราคาเฉลี่ยมากกว่า ระดับความสำคัญมากในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในระดับความสำคัญมากที่สุด มีราคาเฉลี่ยน้อยกว่าราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในระดับความสำคัญปานกลาง

ข้าวใหม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในระดับความสำคัญน้อย มีราคาเฉลี่ยน้อยกว่าระดับความสำคัญน้อยที่สุด และราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในระดับความสำคัญมาก มีราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงเฉลี่ยน้อยกว่าระดับความสำคัญปานกลาง

แหล่งที่มาของข้าวสาร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในระดับความสำคัญน้อยมีราคาเฉลี่ยน้อยกว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในระดับความสำคัญน้อยที่สุด และราคาข้าวสารหอมมะลิ ในระดับความสำคัญมากและมากที่สุด มีราคาเฉลี่ยน้อยกว่าระดับความสำคัญปานกลาง

ความหุงขึ้นหม้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในระดับความสำคัญน้อย มีราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เฉลี่ยสูงกว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก และมากที่สุด และราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในระดับความสำคัญน้อย มีราคาเฉลี่ยน้อยกว่าความสำคัญระดับน้อยที่สุด

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิ ที่ไม่ได้ระบุระดับความสำคัญ มีราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เฉลี่ยสูงกว่า ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด แต่ระดับความสำคัญน้อยที่สุดถึงมากที่สุด ราคาเฉลี่ยข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมีความต่อเนื่อง

ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในระดับความสำคัญน้อยที่สุดมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุด และราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุดมีราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงเฉลี่ยต่ำกว่าระดับความสำคัญมาก

ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตรา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในระดับความสำคัญน้อย มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุด และราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีราคาเฉลี่ย ต่ำกว่าระดับความสำคัญมาก

มีข้อสังเกตว่า ระดับราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับการให้คะแนนความสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์ที่แน่นอน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง แต่ให้ความสำคัญกับราคาขายข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง
ที่ผู้บริโภคจ่ายจริง

ปัจจัย	ไม่ทราบ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	คะแนนเฉลี่ย	ราคาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
ความหอม		190	201.67	202.30	196.77	202.09	4.118	199.778
	0	2*	6*	73*	163*	136*		
		(0.5)	(1.6)	(19.2)	(42.9)	(35.8)		
ข้าวใหม่		197.30	188.67	200.30	199.24	208.08	2.66	199.780
	0	174*	6*	37*	99*	64*		
		(45.79)	(1.58)	(9.74)	(26.05)	(16.84)		
แหล่งที่มา		200.82	192.43	200.89	199.22	192.52	1.81	199.776
	0	265*	14*	38*	36*	27*		
		(69.74)	(3.68)	(10.00)	(9.47)	(7.11)		
หุงขึ้นหม้อ	213	192.50	189	199.43	197.23	204.60	3.97	199.780
	4	2*	15*	77*	164*	118*		
	(1.05)	(0.53)	(3.95)	(20.26)	(43.16)	(31.05)		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัย	ไม่ทราบ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	คะแนนเฉลี่ย	ราคาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า	196.33 9* (2.37)	193.03 11* (2.89)	205.49 35 (9.21)	196.53 120 (31.58)	202.18 136 (35.79)	199.30 69 (18.16)	3.50	199.776
ราคาข่าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	192.50 2* (0.53)	213.18 11* (2.89)	220.33 6* (1.58)	197.63 96* (25.26)	200.09 144* (37.63)	199 121* (32.11)	3.93	199.78
เครื่องหมายรับรอง กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ รูปพนมมือ	201.10 262* (68.95)	195.56 0 (0)	196.94 27* (7.11)	196.94 68* (17.89)	1998.09 0* (0)	0.98 23* (6.05)	0.98	199.779

หมายเหตุ: * จำนวนตัวอย่าง () ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่ายจริงกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่ายจริงกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 13) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ระดับความสำคัญของข้าวใหม่ ระดับความสำคัญแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ ระดับความสำคัญความหุงขึ้นหม้อ ระดับความสำคัญชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ระดับความสำคัญปัจจัยราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และระดับความสำคัญเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ผลการทดสอบ พบว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริงไม่แตกต่างกันตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง แสดงว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริงไม่ขึ้นกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริงด้วยสถิติอย่างง่าย

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	Test of Homogeneity of Variances	Sig.	F-Statistic	Sig.	Welch	Sig.
ความหอม	0.115	9.77	0.594	0.667		
ข้าวใหม่	4.269	0.002			2.024	0.108
แหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ	1.118	0.347	0.522	0.720		
หุงขึ้นหม้อ	1.447	0.218	1.185	0.317		
ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า	1.513	0.198	0.750	0.558		
ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	1.411	0.230	1.042	0.385		
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ)	1.126	0.328	0.063	0.939		

ที่มา: จากคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริงด้วยแบบจำลอง

Hedonic price analysis

$$P_i = f(C1_i, C2_i, C3_i, C4_i, C5_i, C6_i, C7_i)$$

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price analysis จากราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริง โดยแบ่งเป็น 2 แบบจำลอง โดยแบบจำลองที่ 1 เป็นการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยระดับความสำคัญของแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ความหุงขึ้นหม้อ ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ข้าวใหม่ และความหอม ต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง แบบจำลองที่ 2 นำปัจจัยชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าร่วมวิเคราะห์ แต่ไม่รวมความหอม ออกจากแบบจำลองเนื่องจากเป็นไปได้ที่ปัจจัยความหอมและปัจจัยชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ทำให้แบบจำลองที่ 2 เป็นการทดสอบอิทธิพลของระดับความสำคัญของแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ความหุงขึ้นหม้อ ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ข้าวใหม่ และชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง ซึ่งมีรายละเอียดของแบบจำลอง ดังตารางที่ 14

ผลการประมาณค่าแบบจำลองที่ 1 พบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง จากค่า F-Statistic มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยปัจจัยที่มีนัยสำคัญในการอธิบายราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริงมีเพียงปัจจัยเดียวคือปัจจัยระดับความสำคัญของราคา โดยปัจจัยระดับความสำคัญของราคามีอิทธิพลทางลบในการอธิบายราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยผู้บริโภคที่ให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยราคามากขึ้นจะซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในราคาที่ลดลง ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ระดับความสำคัญของแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ความหุงขึ้นหม้อ ข้าวใหม่ และความหอม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองที่ 2 นำปัจจัยชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้าวิเคราะห์ และนำปัจจัยความหอม ออกจากแบบจำลอง โดยแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง จากค่า F-Statistic มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % โดยระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางบวก ได้แก่ แหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ความชื้นหม้อ ข้าวใหม่ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยระดับความสำคัญของปัจจัยชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกในการอธิบายราคาของผู้บริโภครายจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และเป็นปัจจัยที่ทำให้ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงเพิ่มขึ้นมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยระดับความสำคัญของราคามีอิทธิพลทางลบในการอธิบายราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จากแบบจำลองที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นอกจากผู้บริโภครายจริงเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง โดยคำนึงถึงราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงแล้วยังคำนึงถึงชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงว่าผู้บริโภคให้ความมั่นใจในตราสินค้าที่เลือกแต่ราคาต้องไม่แพงเกินไป

จะเห็นว่าเมื่อนำระดับความสำคัญของปัจจัยชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า มารวมวิเคราะห์ในแบบจำลองที่ 2 ทำให้ความสามารถในการอธิบายตัวแปรของราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริงของแบบจำลองเพิ่มมากขึ้น จากแบบจำลองที่ 1 $Adj R^2 = 0.066$ เพิ่มเป็น $Adj R^2 = 0.096$ ในแบบจำลองที่ 2 ปัจจัยชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผลการศึกษาจาก ทั้ง 2 แบบจำลอง แสดงว่าผู้บริโภครายจริงอย่างนำปัจจัยด้านราคา เป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง โดยจะเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีราคาขายที่ถูก พร้อมทั้งคำนึงถึงชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภครายจริงเกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภครายจริงในครั้งนี้ พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภครายจริงเลือกซื้อไปซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด คือ ดิสเคาท์ส โดร์ (บิ๊กซี โลตัส แมคโคร) คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้บริโภครายจริง โดยดิสเคาท์ส โดร์ (บิ๊กซี โลตัส แมคโคร) เป็นสถานที่จำหน่ายข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในราคาที่ถูกลงและมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาหรือมีช่วงโปรโมชัน หรือการจัดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ทำให้ราคาของ

ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงถูกกว่าที่อื่น ๆ ทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้บริโภคในระดับกลางซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากกว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะอื่นของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง



(8)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1			แบบจำลองที่ 2	
	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	t-Statistic	ค่าสัมประสิทธิ์	t-Statistic
ค่าคงที่	C	206.483	11.726***	179.814	12.496***
แหล่งที่มาที่มาจากข้าวสารหอมมะลิ	C1 _i	1.914	1.6202	2.211	1.418
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิ					
บรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ)					
กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์	C2 _i	1.101	0.507	0.533	0.240
หุงขึ้นหม้อ	C3 _i	1.734	0.597	2.823	0.985
ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	C4 _i	-7.450	-3.4248***	-8.512	-3.848***
ข้าวใหม่	C5 _i	0.390	0.282	0.267	0.194
ความหอม	C6 _i	0.912	0.350		
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า	C7 _i			6.326	0.165*
		$R^2 = 0.114$		$R^2 = 0.144$	
		Adj $R^2 = 0.066$		Adj $R^2 = 0.096$	

หมายเหตุ * แสดงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ** แสดงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 *** แสดงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ประกอบด้วย (1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยสถิติอย่างง่าย (2) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง (3) ผลการวิเคราะห์ราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยสถิติอย่างง่าย

ผลการวิเคราะห์ราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยสถิติอย่างง่าย (ตารางที่ 15) พบว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของ ตราสินค้าที่ส่วนแบ่งตลาดสูงมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ การได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองเครื่องหมายดังกล่าว ข้าวใหม่มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าข้าวอื่น ๆ การระบุข้อความรับเปลี่ยนสินค้าทันทีหากไม่พอใจ จะมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ระบุข้อความดังกล่าว การระบุเครื่องหมาย ฮาลาล มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ระบุเครื่องหมายฮาลาล และการระบุเป็นข้าวสารหอมมะลิ 100 % จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ระบุข้อความดังกล่าวดังกล่าว ทั้งนี้ พบว่า การระบุแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากทุ่งกุลาร้องไห้ มีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ไม่ได้ระบุแหล่งปลูกจากแหล่งดังกล่าว

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ราคาเฉลี่ยของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม แยกตาม
การระบุปัจจัยคุณลักษณะต่าง ๆ ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ปัจจัยคุณลักษณะ	ไม่ระบุ	ระบุ
ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง	196.75	212.08
แหล่งที่มาจากทุ่งกุลาร้องไห้	199.94	198.18
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่าย ในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวง พาณิชย์	195.66	202.06
ข้าวใหม่	194.43	215.63
รับคืนสินค้า	197.28	222.00
เครื่องหมาย ฮาลาล	202.27	203.24
ส่วนผสมข้าวสารหอมมะลิ 100 %	197.42	202.21

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับ
ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับ
ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง แสดงดังตารางที่ 18 ด้วยสถิติ
ทดสอบที (T-test) โดยปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง
ประกอบด้วย ข้าวใหม่ แหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ เครื่องหมายฮาลาล การ
เป็นข้าวสารหอมมะลิ 100 % การรับเปลี่ยนสินค้า ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง และเครื่องหมาย
รับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน
กระทรวงพาณิชย์ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิ
บรรจุถุงกับปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง มีดังนี้

ผลการทดสอบอิทธิพลของข้าวใหม่ต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผลการ
ทดสอบสมมติฐานค่าความสัมพันธ์ของราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับคุณลักษณะข้าว

ใหม่ ด้วยสถิติทดสอบที (T-test) พบว่า ข้าวใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการอธิบายราคาขายปลีก ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ผลการทดสอบอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผลการทดสอบสมมติฐานค่าความสัมพันธ์ของราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ด้วย สถิติทดสอบที (T-test) พบว่า แหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการอธิบายราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ผลการทดสอบอิทธิพลของเครื่องหมายฮาลาลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผลการทดสอบสมมติฐานค่าความสัมพันธ์ของราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของเครื่องหมายฮาลาล ด้วย สถิติทดสอบที (T-test) พบว่า ผลการทดสอบ พบว่า เครื่องหมายฮาลาล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการอธิบายราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ผลการทดสอบอิทธิพลของส่วนผสมข้าวสารหอมมะลิ 100 % ต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผลการทดสอบสมมติฐานค่าความสัมพันธ์ของราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับการเป็นข้าวสารหอมมะลิ 100 % ด้วย สถิติทดสอบที (T-test) พบว่า การเป็นข้าวสารหอมมะลิ 100 % ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการอธิบายราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ผลการทดสอบอิทธิพลของการปรับเปลี่ยนสินค้าต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผลการทดสอบสมมติฐานค่าความสัมพันธ์ของราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ด้วยสถิติทดสอบที (T-test) พบว่า การปรับเปลี่ยนสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในการอธิบายราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ผลการทดสอบอิทธิพลของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผลการทดสอบสมมติฐานค่าความสัมพันธ์ของราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง ด้วย สถิติทดสอบที (T-test) พบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในการอธิบายราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ผลการทดสอบอิทธิพลของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ผลการทดสอบสมมติฐานค่าความสัมพันธ์ของราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ด้วย สถิติทดสอบที (T-test) พบว่า เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ไม่นับสำคัญทางสถิติ ในการอธิบายราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ด้วยสถิติทดสอบ (T-test) ปรากฏว่า ปัจจัยคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะข้าวใหม่ การปรับเปลี่ยนสินค้า และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับปัจจัยคุณลักษณะที่ระบุบนผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ปัจจัยคุณลักษณะที่ระบุบนผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
เครื่องหมายรับรองตรามือพนม	1.418	553948	0.162
ข้าวใหม่	4.63	65	0
ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง	2.763	65	0.007
แหล่งที่มาจากทุ่งกุลาร้องไห้	-.341	65	0.734
เครื่องหมายฮาลาล	0.974	24	0.339
ข้าวหอมมะลิ 100 %	.974	24.400	.339
การปรับเปลี่ยนสินค้า	3.607	6.187	0.011

ที่มา: จากคำนวณ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis

เป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง โดยใช้ราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ คือ Hedonic Price Analysis และใช้เทคนิควิเคราะห์สมการถดถอยในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง มีตัวแปรตาม คือ ราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณลักษณะเฉพาะของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในแต่ละถุง

ผลการวิเคราะห์

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (ตารางที่ 17) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ประกอบด้วย ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง ข้าวใหม่ การรับเปลี่ยนสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยข้าวใหม่ จะส่งผลให้ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ การรับเปลี่ยนสินค้า และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การระบุแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากทุ่งกุลาร้องไห้ กลับมีผลในทางตรงข้าม (เครื่องหมายลบ) กับราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งส่งผลทำให้ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงลดลง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการอธิบายราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

มีข้อสังเกตว่า เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ อาจไม่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพข้าวสารหอมมะลิได้ แต่ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงกลับมีส่วนช่วยสร้างมาตรฐานให้กับข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากกว่า ทั้งนี้ การระบุแหล่งที่มาของ ซึ่งมีผลในทางตรงข้ามกับราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับแหล่งปลูก ที่มักมีความเชื่อว่าแหล่งปลูกจากทุ่งกุลาร้องไห้มีคุณภาพดีที่สุด และไม่เชื่อว่าข้าวสารหอมมะลิที่นำมาบรรจุถุงจะมาจากแหล่งปลูกข้าวสารหอมมะลิตามที่ได้ระบุไว้จริง

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	t-Statistic
ค่าคงที่	Constant	188.60	55.81***
ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่ง		12.54	2.45**
ตลาดสูง	BRI		
แหล่งปลูกข้าวจากทุ่ง		-4.15	-0.98
กุลาร้องไห้	FR1		
มาตรฐาน (รูปพนมมือ)	TY	1.92	0.48
ข้าวใหม่	Ne1	16.99	3.90***
รับคืนสินค้า	CN	17.41	2.65***
เครื่องหมาย ฮาลาด	LA	4.93	1.13
ส่วนผสมข้าวสารหอม			
มะลิ 100 %	MIX	3.89	0.95
		$R^2 =$	0.43
		Adj $R^2 =$	0.36
		F-statistic =	6.42
		(Prob)F-statistic =	0.000012

หมายเหตุ * แสดงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

** แสดงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** แสดงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอย ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด โดยราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 2 ปัจจัย คือ ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงและชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง โดยใช้ราคาขายปลีก พบว่า ปัจจัยที่กำหนดราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาด

สูง ข้าวใหม่ และรับคืนสินค้า เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาขายปลีกและราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง พบว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยคุณลักษณะเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการอธิบายราคาขายปลีกและราคาของผู้บริโภคจ่ายจริงในการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในขณะที่ปัจจัย ข้าวใหม่ การรับคืนสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคจ่ายจริง

ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ปัจจัยเรื่องแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ แม้จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อราคาของผู้บริโภคจ่ายจริงและราคาขายปลีก แต่มีอิทธิพลต่อราคาที่แตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลทางบวกต่อราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง แต่มีอิทธิพลทางลบต่อราคาขายปลีก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตไม่ได้นำข้าวสารหอมมะลิจากแหล่งปลูกจริง ทำให้ต้นทุนและราคาถูกกว่า ในขณะที่มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง อาจเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในแหล่งปลูกมากกว่า

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ที่ ดิสเคาท์ส โตร์ (โลตัส บิ๊กซี แมคโคร) มากกว่าโดยขนาดบรรจุที่นิยม ได้แก่ ขนาด 5 กิโลกรัม โดยซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละ 1.74 ถุง ในราคาเฉลี่ย 199.78 บาทต่อถุง โดยในการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 61.8 ไม่ได้เจาะจงตราสินค้าในการซื้อ สำหรับคนที่เจาะจงตราสินค้าในการซื้อ 3 ลำดับแรก ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ซื้อ ประกอบด้วย ตรามานบุญครอง หงษ์ทอง และตรา นั้ตร

ปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด คือ รสชาติของข้าว มากที่สุด รองมา คือ ยี่ห้อ/ตราสินค้า และราคา

การให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความหอมของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด รองลง ได้แก่ ความชื้นหม้อของข้าวสารหอมมะลิ ราคา และชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า และให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ น้อยที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักรายชื่อเครื่องหมายรับรองดังกล่าว

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริงกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงไม่มีความสัมพันธ์กับราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริง

และเมื่อวิเคราะห์ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภครายจริงด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคกลุ่มอย่าง ประกอบด้วย ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงและชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยในการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงผู้บริโภครายจะพิจารณาตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแต่ต้องมีราคาไม่แพง

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงกับปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ด้วยสถิติทดสอบที (T-test) ผลการทดสอบ สรุปได้ว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงขึ้นกับ ปัจจัยคุณลักษณะข้าวใหม่ การรับเปลี่ยนสินค้า และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง แต่ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงไม่ขึ้นกับ แหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ เครื่องหมายฮาลาล และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ด้วยแบบจำลอง Hedonic price analysis พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะที่กำหนดราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญ ในเชิงบวก ได้แก่ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง ข้าวใหม่ และการรับเปลี่ยนสินค้า โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในขณะที่ปัจจัยแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากทุ่งกุลาร้องไห้ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง จำหน่ายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เครื่องหมายฮาลาล และการระบุข้าวหอมมะลิ 100 % ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผู้ประกอบการ

1. ตราสินค้าเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายราคาขายปลีกและราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง ดังนั้น กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ควรเน้นการสร้างตราสินค้า (Brand)
2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าในตลาด ดิสเคาท์ส โตร์ ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าคุณลักษณะอย่างอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีเป้าหมายส่งตลาดดิสเคาท์ส โตร์ จะต้องเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงเกินไป ในขณะที่ต้องปรับปรุงตราสินค้าให้มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี
3. นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ hedonic price analysis จากราคาขายปลีก พบว่าการรับประกันคุณภาพและข่าวใหม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มราคาสินค้าด้วยการสร้างตราสินค้า เช่น การปรับเปลี่ยนสินค้าหาก มีคุณภาพไม่ตรงตามที่ระบุไว้ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่เป็นข่าวใหม่สามารถเพิ่มราคาให้สูงขึ้น

ภาครัฐ

1. ผู้บริโภคไม่รู้จักรื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างความระหนักหรือความรู้ให้กับผู้บริโภคถึงคุณภาพข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงผ่านทางเครื่องหมายรับรองการจำหน่ายข้าวสารหอมมะลิ จำหน่ายในประเทศ (รูปพนมมือ) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
2. ปัจจัยแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ แม้ว่าจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อราคาของผู้บริโภคจ่ายจริงในขณะที่มีอิทธิพลทางลบต่อราคาขายปลีก แสดงให้เห็นว่าการระบุแหล่งปลูกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้ประกอบการอาจจะไม่สอดคล้องกับแหล่งปลูกข้าวสารหอมมะลิจริง โดยเฉพาะแหล่งปลูกจากทุ่งกุลาร้องไห้ รวมถึงปัจจัยความหอมมีอิทธิพล

ทางบวกต่อราคาของผู้บริโภคอย่างจริง ภาครัฐต้องเน้นการพัฒนาคุณภาพข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง จากแหล่งปลูกทุ่งกุลาร้องไห้ โดยการขึ้นทะเบียนรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาจากทุ่งกุลาร้องไห้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง จากคิส เคาท์สโตร์ (บิกซี โลตัส แมคโคร) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าคุณภาพของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพข้าวสาร (Premium) เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงใน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจทำการศึกษารายครั้งต่อไป ควรศึกษาในระดับภูมิภาคอื่นๆ ให้ครอบคลุมทุกภาคของประเทศไทย เนื่องจาก สภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง
3. การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะข้าวขาวหอมมะลิเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไป อาจประยุกต์โดยการศึกษาเป็นข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวขาวอื่นๆ หรือข้าวอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อหาปัจจัยในการกำหนดราคาของข้าวชนิดต่าง ๆ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. 2552. (Online). <http://www.food-resources>, 20 กุมภาพันธ์ 2554.

_____. 2553. (Online). <http://www.pandintong.com>, 26 กรกฎาคม 2554.

นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นรินาม. 2554. “สิ่งที่ย้ำหม้อข้าวเดือด.” Marketeer (มีนาคม 2554): 216,239

ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี. 2552. ส่วนแบ่งตลาดข้าวสาร. (Online).

<http://www.patumrice.com>, 25 กรกฎาคม 2554.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542. พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง
วันที่ 24 มีนาคม-12 พฤษภาคม 2542. (Online) <http://www.tfrc.co.th>, 10 มิถุนายน
2554.

ประชาชาติธุรกิจ. 2554. (Online) <http://www.prachachat.net>, 15 สิงหาคม 2554.

พัชรภรณ์ บุญกอแก้ว. 2552. การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันด้านการผลิตและการ
ส่งออกข้าวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์
เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรรณนิภา ปักโคทานัง. 2551. **คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์.** คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุวดี ลิเบ็น. 2551. **ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมพร อิศวิลานนท์ และ สานิต เก้าเอี้ยน. 2552. **ความเป็นพลวัตของเศรษฐกิจการผลิตของข้าวไทยและการมองไปข้างหน้า.** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2552. **รายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศไทย.** (Online). <http://www.nesdb.go.th>., 27 สิงหาคม 2554.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **รายงานภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือน.** (Online). <http://www.nso.go.th>., 14 พฤษภาคม 2554.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2553. **จำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2553.** (Online). <http://www.bora.dopa.go.th>., 11 มิถุนายน 2554.

สำนักเศรษฐกิจการเกษตร. 2545. **ปริมาณการบริโภคข้าวสารต่อคนของไทยในปัจจุบัน.** (Online). <http://www.oae.go.th>., 20 กรกฎาคม 2554.

อัครพงศ์ อันทอง ดนัยธัญ พงษ์พัชรากรเทพ และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. 2551 “อุปสงค์ข้าวไทยและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีน.” **วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์**17(2): 55-77.

Weemaes, H. and P.Riethmuller. 2544. “**What Australian Consumers like about Fruit Juice: Results from a Hedonic Analysis**” Paper selected for presentation at the World Food and Agribusiness Symposium International Food and Agribusiness Management Association Sydney 27-28. June 2001





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ข้อมูลประกอบการเก็บตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

ตารางผนวกที่ 1 ราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ขนาด 5 กิโลกรัม

ลำดับ	ตราสินค้า	ราคาต่อถุง	ขนาดบรรจุ (กิโลกรัม)
1	X-Port Qulx (Super premium Quality)	195.00	5
2	Home Fresh mart	220.00	5
3	Home Fresh mart	210.00	5
4	สมอเรือ	192.00	5
5	Q Rice (แดง)	222.00	5
6	Q Rice (เขียว)	198.00	5
7	เทสโก้โลตัส	179.00	5
8	เทสโก้โลตัส(ตัดพิเศษ)	178.00	5
9	กุลาทอง	249.00	5
10	เกษตร(เขียว)	187.00	5
11	เกษตร(ถุงแดง)	195.00	5
12	เกษตร(ถุงม่วง)	170.00	5
13	พนมรุ้ง(ถุงสีส้ม)	190.00	5
14	พนมรุ้ง(ชมพู)	189.00	5
15	แสนดี (ถุงสีแดงใส)	180.00	5
16	แสนดี (ถุงสีแดงทึบ)	204.00	5
17	ข้าวแสนดี (ข้าวหอมทุ่งกุลาX)	196.00	5
18	แสนดี	179.00	5
19	แสนดี	195.00	5
20	อัมทิพย์ (เครือข่ายอิสลาม)	195.00	5
21	อัมทิพย์ (ถุงสีเหลือง)	169.00	5
22	ฉัตร(ถุงม่วง)	199.00	5
23	ฉัตรอุปถ(ฉัตร)	208.00	5
24	ฉัตร(ถุงสีส้ม)	199.00	5
25	ฉัตรเพชร (ถุงสีเหลือง)	219.00	5

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

	ตราสินค้า	ราคาต่อถุง	ขนาดบรรจุ (กิโลกรัม)
26	ฉัตรทอง(ถุงมีแดง)	230.00	5
27	ดอกบัว	205.00	5
28	ดอกบัว	195.00	5
29	ดอกบัว (ถุงลายไทย)	195.00	5
30	ดอกบัว	195.00	5
31	ธรรมศักดิ์เจอร์ (ถุงสีเหลือง)	228.00	5
32	ธรรมศักดิ์เจอร์ (ถุงสีส้ม)	209.00	5
33	บีกซี	173.00	5
34	บีกซี (ข้าวใหม่)	180.00	5
35	เบญจรงค์	189.00	5
36	เบญจรงค์ (ถุงแดง)	189.00	5
37	ปิ่นเงิน (ถุงสีน้ำเงิน)	181.00	5
38	ปิ่นเงินเพชร	181.00	5
39	ปิ่นเงินเพชร(ถุงสีเขียว)	185.00	5
40	ปิ่นเงินเพชร (ถุงสีน้ำเงิน)	175.00	5
41	แปดริ้ว (ข้าวถนอมศรี)	238.00	5
42	พันธุ์ (ถุงสีน้ำตาล)	205.00	5
43	พันธุ์ (ถุงแดง)	186.00	5
44	เพื่อนไทย (ถุงสีน้ำตาล)	180.00	5
45	มหานคร	198.00	5
46	มหานคร (ถุงเขียวเข้ม)	238.00	5
47	มานุญครอง	218.00	5
48	มานุญครอง(ข้าวใหม่ต้นฤดู)	220.00	5
49	รอยัลริชชีไรซ์ (ถุงสีแดง)	185.00	5
50	เรดชัน	177.00	5

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

	ตราสินค้า	ราคาต่อถุง	ขนาดบรรจุ (กิโลกรัม)
51	สุรินทร์ทิพย์	205.00	5
52	หงษ์ทอง(ข้าวใหม่ต้นฤดู)	232.00	5
53	หงษ์ทอง(ถุงเขียว)	216.00	5
54	หงษ์ทอง(ม่วง)	190.00	5
55	หงษ์ทอง(แดง)	198.00	5
56	หงษ์ทอง(ถุงสีชมพู)	216.00	5
57	ออร์แกนิก	230.00	5
58	ออร์แกนิก (ข้าวใหม่)	240.00	5
59	สคบ	195.00	5
60	ข้าวไก่แจ้ (เขียว)	195.00	5
61	ข้าวไก่แจ้ทอง	202.00	5
62	ก้องสยาม	195.00	5
63	คนหาบข้าว	185.00	5
64	ดอกเก๊กฮวย	195.00	5
65	Top	195.00	5
66	โคโค่	195	5
67	Cook for fun	220.00	5

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 2 ข้อมูลพื้นที่และประชากรในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2554

ลำดับ	เขตปกครอง	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (ตร. กม.)	ประชากร		รวม
				ชาย	หญิง	
เขตชั้นใน						
1	เขตคลองเตย	12.99	8689.00	54545.00	58361.00	112906.00
2	เขตห้วยขวาง	15.03	5.14	35639.00	41653.00	77292.00
3	เขตบางคอแหลม	10.92	9.05	47427.00	51443.00	98870.00
4	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	1931.00	27.18	25994.00	27532.00	53526.00
5	เขตจตุจักร	32.91	4948.00	76930.00	85908.00	162838.00
6	เขตยานนาวา	16.66	5059.00	40350.00	43936.00	84286.00
7	เขตวัฒนา	12.57	6441.00	38232.00	42697.00	80929.00
8	เขตปทุมวัน	8.37	6855.00	26632.00	30736.00	57368.00
9	เขตพญาไท	9.60	7785.00	37097.00	37596.00	74693.00
10	เขตบางรัก	5.54	8499.00	22231.00	24822.00	47503.00
11	เขตสาทร	9.33	9455.00	42131.00	46048.00	88179.00
12	เขตบางกอกน้อย	11.94	10411.00	59461.00	64891.00	124352.00
13	เขตดุสิต	10.67	10454.00	58850.00	52646.00	111496.00

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	เขตปกครอง	พื้นที่	ความหนาแน่น	ประชากร		รวม
		(ตร.กม.)	(ตร.กม.)	ชาย	หญิง	
14	เขตราชเทวี	7.13	10698.00	36541.00	39692.00	76233.00
15	เขตพระนคร	5.54	10895.00	29033.00	31280.00	60313.00
16	เขตบางซื่อ	11.55	12010.00	65913.00	72740.00	138653.00
17	เขตบางกอกใหญ่	6.18	12236.00	35988.00	39633.00	75621.00
18	เขตคลองสาน	6.05	13146.00	37333.00	42213.00	79546.00
19	เขตธนบุรี	8.55	14560.00	59085.00	65414.00	124499.00
20	เขตดินแดง	8.35	16098.00	63054.00	71426.00	134480.00
21	เขตสัมพันธวงศ์	1.42	20210.00	13900.00	14717.00	28617.00
	เขตชั้นกลาง					
22	เขตประเวศ	52.49	2983.00	74334.00	82233.00	156567.00
23	เขตสะพานสูง	28.12	3150.00	41062.00	47516.00	88578.00
24	เขตคันนายาว	25.98	3323.00	40323.00	46017.00	86340.00
25	เขตทุ่งครุ	30.74	3745.00	54265.00	60866.00	115131.00
26	เขตสายไหม	44.62	4109.00	86734.00	96599.00	183333.00

ตารางหมวดที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	เขตปกครอง	พื้นที่	ความหนาแน่น	ประชากร		รวม
		(ตร.กม.)	(ตร.กม.)	ชาย	หญิง	
27	เขตบางแค	44.46	4346.00	90864.00	102326.00	193190.00
28	เขตบางเขน	42.12	4467.00	90318.00	97846.00	188164.00
29	เขตสวนหลวง	23.68	4898.00	53976.00	61990.00	115966.00
30	เขตบางกะปิ	28.52	5245.00	68299.00	81307.00	149606.00
31	เขตบางนา	18.79	5262.00	46718.00	52151.00	98869.00
32	เขตลาดพร้าว	21.86	5605.00	56113.00	66407.00	122520.00
33	เขตราษฎร์บูรณะ	15.78	5658.00	43080.00	46217.00	89294.00
34	เขตวังทองหลาง	19.57	5913.00	53279.00	62418.00	115697.00
35	เขตบึงกุ่ม	24.31	6048.00	67752.00	79278.00	147030.00
36	เขตจอมทอง	26.27	6109.00	76908.00	83543.00	160451.00
37	เขตพระโขนง	13.99	6840.00	44310.00	51351.00	95661.00
38	เขตภาษีเจริญ	17.83	7366.00	62131.00	69232.00	131363.00
39	เขตบางพลัด	11.36	8915.00	47078.00	54198.00	101276.00

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	เขตปกครอง	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (ตร. กม.)	ประชากร		รวม
				ชาย	หญิง	
ชั้นนอก						
40	เขตหนองจอก	236.26	640.00	73949.00	77343.00	151292.00
41	เขตลาดกระบัง	123.86	1271.00	75663.00	81814.00	157477.00
42	เขตบางขุนเทียน	120.69	1291.00	74321.00	81500.00	155821.00
43	เขตคลองสามวา	110.69	1450.00	76521.00	83959.00	160480.00
44	เขตทวีวัฒนา	50.22	1485.00	34782.00	39810.00	74592.00
45	เขตบางบอน	34.75	2009.00	50400.00	53587.00	103470.00
46	เขตมีนบุรี	63.65	2122.00	64203.00	70829.00	135032.00
47	เขตตลิ่งชัน	29.48	3621.00	50486.00	56267.00	106753.00
48	เขตหนองแขม	35.83	4057.00	68213.00	77148.00	145361.00
49	เขตดอนเมือง	36.80	4520.00	82974.00	83380.00	166354.00
50	เขตหลักสี่	22.84	4943.00	54146.00	58762.00	112908.00
กรุงเทพมหานคร(รวม)		1568.74	3634.00	2709568.00	2991826.00	5701394.00

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคร

วันที่สำรวจ/...../2555

เขตพื้นที่ที่เก็บแบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีผลต่อราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในภาพรวมและเพื่อประโยชน์ในการวิจัย กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ)

เงื่อนไข

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงด้วยตัวเองและสามารถให้ข้อมูลการบริโภคข้าวของครัวเรือนได้

ท่านเคยซื้อข้าวสารบ้างหรือไม่

ซื้ (ถามต่อไป) ไม่ซื้ (ยุติการถาม)

โปรดกาเครื่องหมาย \surd ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าประถมศึกษา 2. ประถมศึกษา-มัธยมต้น

3. มัธยมปลาย (ปวช.)-ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4.สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส มีบุตร จำนวน.....คน
 3. แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า 4. อื่นๆ ระบุ.....

5.จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยที่เดียวกัน.....คน (นับรวมผู้ตอบด้วย)

โดยมีช่วงอายุ

1. เด็กเล็กอายุ 1-7 ปี จำนวน.....คน
 2. เด็กวัยเรียน 8-14 ปี จำนวน.....คน
 3. วันรุ่น/นักศึกษา 15-22 ปี จำนวน.....คน
 4. วัยทำงาน (23-59 ปี) จำนวน.....คน
 5. สูงวัย (>60 ปี) จำนวน.....คน

6. สถานภาพการทำงาน

1. ลูกจ้างเอกชน พนักงานบริษัทเอกชน
 2. ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราวของหน่วยราชการ
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานประจำ/ชั่วคราวของรัฐวิสาหกิจ/องค์กรของรัฐ
 4. นายจ้าง (มีลูกจ้างกินเงินเดือน)
 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยไม่มีลูกจ้าง
 6. ช่วยกิจการในครอบครัว 7. อื่นๆ ระบุ.....
 8. ไม่ได้ทำงานเพราะเหตุใด.....
 A. ทำงานบ้าน B. เรียนหนังสือ C. กำลังหางานทำ
 D. ยังเด็กหรือชรา E. ป่วย พักการ F. ไม่สมัครใจทำงาน

7.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่านบาท

8.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวท่าน..... บาท

9. ลักษณะการจัดหาอาหารในครอบครัวท่านเป็นอย่างไร

- A) การทำครัว 1.ทำประจำ 2.ทำบางครั้ง 3.ไม่ทำครัว
 B) ท่านทานอาหารนอกบ้าน 1.ทานประจำ 2.ทานบางครั้ง
 3.ไม่ทานอาหารนอกบ้าน
 C) การซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานในครัวเรือน
 1.ซื้อประจำ 2.ซื้อบางครั้ง 3.ไม่ซื้อ

10. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านเป็นแบบใด

1. บ้านเดี่ยว 2. ทาวเฮาส์ 3. ห้องแถว 4. คอนโด/ อพาร์ทเมนท์
 5. อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและซื้อข้าวสารบรรจุถุง

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุง ครั้ง/..... (อาทิตย์/เดือน/ปี)

ในแต่ละครั้งที่ซื้อ ๆ ข้าวสาร

ขนาด	จำนวนถุงที่ซื้อ	ราคา(บาท/ถุง)
<input type="checkbox"/> 0.5 กิโลกรัม/ถุง		
<input type="checkbox"/> 1 กิโลกรัม/ถุง		
<input type="checkbox"/> 2 กิโลกรัม/ถุง		
<input type="checkbox"/> 5 กิโลกรัม/ถุง		
<input type="checkbox"/> 10 กิโลกรัม/ถุง		
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....		

2. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยรวมแล้วสัดส่วนต้องได้ 100%)

1. ข้าวขาวหอมมะลิ (ธรรมดา) สัดส่วน..... % เหตุผล.....
2. ข้าวกล้องหอมมะลิ สัดส่วน..... % เหตุผล.....
3. ข้าวขาวหอมมะลิอินทรีย์ สัดส่วน..... % เหตุผล.....
4. ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ สัดส่วน..... % เหตุผล.....
5. ข้าวขาว..... สัดส่วน..... % เหตุผล.....
6. ข้าวเพื่อสุขภาพ (กาบาไรด์ ข้าวกล้องงอก ข้าวหอมนิล ข้าวซ้อมมือ)
 สัดส่วน..... % เหตุผล.....
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) สัดส่วน..... % เหตุผล.....

3. ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ท่านเจาะจงยี่ห้อหรือไม่

1. ไม่เจาะจง (ซื้ออะไรก็ได้) 2. เจาะจง ยี่ห้อ (ตอบ 3 ลำดับแรกที่ซื้อบ่อยที่สุด)
 1..... 2 3

4. ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุง จากแหล่งจำหน่ายใดบ่อยที่สุด (ตอบข้อเดียวที่ซื้อบ่อยที่สุด)

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Top, Foodland) 2. ร้านสะดวกซื้อ
3. ร้านขายข้าวสาร 4. ห้างสรรพสินค้า
5. ดิสเคานต์สโตร์ (บิ๊กซี , โลตัส) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานที่ดังกล่าว ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด (เลือกตอบ 1 ข้อ ที่สำคัญที่สุด)

1. ใกล้บ้าน 2. ชนิดข้าวให้เลือกหลากหลาย
3. ต่อรองราคาได้ 4. กำหนดปริมาณซื้อเองได้
5. ราคาประหยัดกว่า 6. คุณภาพข้าวดีกว่าที่อื่น
7. มียี่ห้อข้าวหลากหลาย 8. ขนส่งให้ฟรีถึงบ้าน
9. ขนาดบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย
10. ลักษณะหีบห่อมีให้เลือกหลากหลาย
11. ความหลากหลายของลักษณะส่วนผสมข้าว (ธัญพืช วิตามิน จมูกข้าว)
12. อื่นๆ (ระบุ).....

6. ท่านรู้จักเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) หรือไม่



0. ไม่รู้จัก 1. รู้จัก จากไหน.....

7. สำหรับคนที่รู้จัก เวลาท่านเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ให้ความสำคัญกับตรา พนมมือ ในระดับใด

1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย

8. ท่านรู้จักเครื่องหมายข้าวหอมมะลิไทย (สีเขียว) หรือไม่



0. ไม่รู้จัก 1. รู้จัก จากไหน.....

9. สำหรับคนที่รู้จัก เวลาท่านเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายข้าวหอมมะลิไทย (สีเขียว) ในระดับใด

1. มาก

2. ปานกลาง

3. น้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

1. ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารของท่าน คือปัจจัยใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ยี่ห้อ

2. ราคาข้าว

3. รสชาติของข้าว

4. ข้าวใหม่, เก่า

5. แหล่งปลูกข้าว

6. การรับรองมาตรฐาน

7. อื่นๆ ระบุ.....

8. อื่นๆ ระบุ.....

โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องระดับความสำคัญต่อไปนี้

5 = มีความสำคัญมากที่สุด 4 = มีความสำคัญมาก 3 = มีความสำคัญปานกลาง
2 = มีความสำคัญน้อย 1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด 0 = ไม่ทราบ

3. ปัจจัยคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงอะไรบ้าง

ปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ					
	5 (สำคัญ มาก ที่สุด)	4 (สำคัญ มาก)	3 (สำคัญ ปาน กลาง)	2 (สำคัญ น้อย)	1 (สำคัญ น้อย ที่สุด)	0 (ไม่ทราบ)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติ						
2. ความหอม						
3. ความนุ่ม / ความนิ่ม ของข้าวหลังการหุง						
4. ความเหนียวของข้าวหลังการหุง						
5. ความเต็มของเมล็ดข้าวก่อนการหุง						
6. ความสวยของเมล็ดข้าวหลังการหุง						
7. สีของข้าวก่อนการหุง						
8. หุงขึ้นหม้อ						
9. พันธุ์ข้าวที่ใช้ (ระบุพันธุ์.....)						
10. การระบุความเก่า-ใหม่ของข้าวสาร (ชอบ เก่า/ใหม่))						
11. ความสม่ำเสมอของคุณภาพข้าวที่หุง						
12. ความสะอาดของข้าว ไม่มีมอด กระจุก ปน อยู่ในข้าว						
13. แหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิ (ระบุแหล่ง เช่น ข้าวอุบลฯ ข้าวทุ่งกุลลา ข้าวสุรินทร์ ฯ)						

ปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ					
	5 (สำคัญ มาก ที่สุด)	4 (สำคัญ มาก)	3 (สำคัญ ปาน กลาง)	2 (สำคัญ น้อย)	1 (สำคัญ น้อย ที่สุด)	0 (ไม่ทราบ)
14.การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต						
15.การระบุเปอร์เซ็นต์ของข้าวหอมมะลิ						
16. การมีข้อความบรรยายถึง กรรมวิธีการผลิต และประวัติของข้าวหอมมะลิ						
17. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ด้านรูปทรง สี สัน รูปภาพ ให้มีความน่าสนใจ กระทัดรัด)						
18. การได้รับการรับรองมาตรฐานข้าวสาร บรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ)						
19.การมีตราข้าวหอมมะลิไทยรับรอง(ตราสี่ เขียว)						
20 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า						
21.การระบุ วิธีการหุงข้าวหอมมะลิ แต่ละยี่ห้อ						
22.การได้รับ การรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ฮาลาล ISO ฯลฯ						
23. การให้ข้อมูลโภชนาการ						
24 คุณสมบัติเฉพาะของข้าว เช่น ข้าวเพื่อ สุขภาพ						
ด้านราคา						
25. ราคา						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
26. หาซื้อง่าย						
27. ความสะอาด และทันสมัยของสถานที่ซื้อ						
28.การจัดวาง ตำแหน่ง ชั้นวางสินค้าที่หยิบได้ สะดวก เห็นราคาได้ชัดเจน						
29. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ข้าวที่ จำหน่าย						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
30. สื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร						

ปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ					
	5 (สำคัญ มาก ที่สุด)	4 (สำคัญ มาก)	3 (สำคัญ ปาน กลาง)	2 (สำคัญ น้อย)	1 (สำคัญ น้อย ที่สุด)	0 (ไม่ทราบ)
เช่น โทรทัศน์ วิทูรย์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ใบแสดงสินค้าของห้างต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต (คือ)						
31. การมีพนักงานขายแนะนำ						
32. การลดราคา						
33. การให้ของแถม						
34. การส่งเงินส่วนชิงโชค						
35. การระบุความเหมาะสมในการนำข้าวไปใช้ เช่น ทำข้าวต้ม โจ๊ก ข้าวผัด หรือหุงเป็นข้าว สวยรับประทาน ฯลฯ						
36. การมีบุคคลผู้เชี่ยวชาญด้านข้าว/อาหาร รับรองความอร่อย เช่น หม่อมถนัดศรี หนี๊ก แดง ฯลฯ						

4. ท่าน พอใจ/ไม่พอใจ ข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านซื้อมา อะไรบ้าง

1. พอใจ เพราะ.....
2. ไม่พอใจ เพราะ.....



ภาคผนวก ค
การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

ตารางผนวกที่ 3 Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของความหอม

Test of Homogeneity of Variances			
p			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.115	4	375	.977

ตารางผนวกที่ 4 ANOVA ของระดับความสำคัญของความหอม

ANOVA						
p	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	Between Groups	2875.186	4	718.796	.594	.667
	Within Groups	453714.246	375	1209.905		
	Total	456589.432	379			

ตารางผนวกที่ 5 Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของความหอม

Robust Tests of Equality of Means					
p	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
	Welch	.475	4	6.709	.754
	Brown-Forsythe	.637	4	21.615	.642

a. Asymptotically F distributed.

ตารางผนวกที่ 6 Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของข้าวใหม่

Test of Homogeneity of Variances			
p			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.269	4	374	.002

ตารางผนวกที่ 7 ANOVA ของระดับความสำคัญของข้าวใหม่

ANOVA					
p	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	6018.899	4	1504.725	1.256	.287
	448086.051	374	1198.091		
	454104.950	378			

ตารางผนวกที่ 8 Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของข้าวใหม่

Robust Tests of Equality of Means				
P	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
	2.024	4	42.585	.108
	1.415	4	188.448	.231

a. Asymptotically F distributed.

ตารางผนวกที่ 9 Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของแหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิ

Test of Homogeneity of Variances				
p	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.118	4	375	.347

ตารางผนวกที่ 10 ANOVA ของระดับความสำคัญของแหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิ

ANOVA						
p	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	Between Groups	2526.797	4	631.699	.522	.720
	Within Groups	454062.635	375	1210.834		
	Total	456589.432	379			

ตารางผนวกที่ 11 Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของแหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิ

Robust Tests of Equality of Means					
P	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
	Welch	.899	4	56.706	.471
	Brown-Forsythe	.618	4	108.388	.651

a. Asymptotically F distributed.

ตารางผนวกที่ 12 Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของการหุงขึ้นหม้อ

Test of Homogeneity of Variances				
p	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.447	4	371	.218

ตารางผนวกที่ 13 ANOVA ของระดับความสำคัญของการหุงขึ้นหม้อ

ANOVA						
p	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	Between Groups	5664.519	4	1416.130	1.185	.317
	Within Groups	443380.289	371	1195.095		
	Total	449044.809	375			

ตารางผนวกที่ 14 Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของการหุงขึ้นหม้อ

Robust Tests of Equality of Means					
P	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
	Welch	2.060	4	8.200	.176
	Brown-Forsythe	1.971	4	217.196	.100

a. Asymptotically F distributed.

ตารางผนวกที่ 15 Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของชื่อเสียงหรือ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Test of Homogeneity of Variances				
p				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.513	4	366	.198

ตารางผนวกที่ 16 ANOVA ของระดับความสำคัญของชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ANOVA					
p					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
	Between Groups	3695.457	4	923.864	.750
	Within Groups	450586.532	366	1231.111	
	Total	454281.989	370		

ตารางผนวกที่ 17 Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของชื่อเสียงหรือ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Robust Tests of Equality of Means				
p				
		Statistic ^a	df1	df2
	Welch	1.195	4	72.983
	Brown-Forsythe	.964	4	225.969

a. Asymptotically F distributed.

ตารางผนวกที่ 18 Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของราคาข้าวหอมมะลิบรรจุง

Test of Homogeneity of Variances				
p	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.411	4	373	.230

ตารางผนวกที่ 19 ANOVA ของระดับความสำคัญของราคาข้าวหอมมะลิบรรจุง

ANOVA						
p	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	Between Groups	5043.109	4	1260.777	1.042	.385
	Within Groups	451127.296	373	1209.457		
	Total	456170.405	377			

ตารางผนวกที่ 20 Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของราคาข้าวหอมมะลิบรรจุง

Robust Tests of Equality of Means					
p	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
	Welch	1.823	4	27.278	.153
	Brown-Forsythe	1.226	4	70.531	.308

a. Asymptotically F distributed.

ตารางผนวกที่ 21 Test of Homogeneity of Variances ของระดับความสำคัญของเครื่องหมาย
รับรอง กรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ รูปพนมมือ

Test of Homogeneity of Variances				
p	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.126	2	115	.328

ตารางผนวกที่ 22 ANOVA ของระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรอง กรรมการค้าภายใน
กระทรวงพาณิชย์ รูปพนมมือ

ANOVA						
p	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	Between Groups	80.997	2	40.498	.063	.939
	Within Groups	73990.257	115	643.394		
	Total	74071.254	117			

ตารางผนวกที่ 23 Robust Tests of Equality of Means ของระดับความสำคัญของเครื่องหมาย
รับรอง กรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ รูปพนมมือ

Robust Tests of Equality of Means					
p	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
	Welch	.064	2	49.723	.938
	Brown-Forsythe	.064	2	71.349	.938

a. Asymptotically F distributed.

ตารางผนวกที่ 24 การทดสอบ Independent Samples Test ของการระบุเครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จำหน่ายในประเทศรูปพนมมือ ของ
กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference Lower Upper	
p	Equal variances assumed	.019	.891	1.418	65	.161	6.408	4.519	-1.132	13.948
	Equal variances not assumed			1.418	55.948	.162	6.408	4.519	-1.149	13.966

(8)

ตารางผนวกที่ 25 การทดสอบ Independent Samples Test ของการระบุข่าวใหม่

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
p	Equal variances assumed	1.543	.219	4.630	65	.000	21.194	4.577	13.556	28.831	
	Equal variances not assumed			4.171	21.708	.000	21.194	5.081	12.464	29.923	

(8)

ตารางผนวกที่ 26 การทดสอบ Independent Samples Test ของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p	Equal variances assumed	.432	.514	2.763	65	.007	15.338	5.552	6.074	24.602
	Equal variances not assumed			3.373	21.091	.003	15.338	4.548	7.514	23.162

(8)

ตารางผนวกที่ 27 การทดสอบ Independent Samples Test ของแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p	Equal variances assumed	7.199	.009	-.341	65	.734	-1.764	5.167	-10.385	6.858
	Equal variances not assumed			-.384	34.919	.703	-1.764	4.594	-9.526	5.999

ตารางผนวกที่ 28 การทดสอบ Independent Samples Test ของเครื่องหมายฮาลาล

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p	Equal variances assumed	.011	.917	.998	64	.322	5.280	5.291	-3.551	14.111
	Equal variances not assumed			.974	24.400	.339	5.280	5.419	-3.986	14.546

ตารางผนวกที่ 29 การทดสอบ Independent Samples Test ของข้าวสารหอมมะลิ 100 %

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
p		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	2.703	.105	1.063	65	.292	4.786	4.503	-2.728	12.300
	Equal variances not assumed			1.027	51.399	.309	4.786	4.659	-3.018	12.589

ตารางผนวกที่ 30 การทดสอบ Independent Samples Test ของการระบุการปรับเปลี่ยนสินค้า

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
p		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	.005	.942	3.405	65	.001	24.721	7.260	12.607	36.836
	Equal variances not assumed			3.607	6.187	.011	24.721	6.853	11.476	37.967

ตารางผนวกที่ 31 ผลการประมาณค่าแบบจำลองที่ 1 ด้วยราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง

Dependent Variable: P
 Method: Least Squares
 Date: 03/19/12 Time: 14:36
 Sample(adjusted): 4 380
 Included observations: 116
 Excluded observations: 261 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	206.4837	17.60827	11.72652	0.0000
C13_N1	1.914375	1.591895	1.202576	0.2317
C3_18	1.101088	2.169474	0.507537	0.6128
C3_8	1.734141	2.901296	0.597713	0.5513
C3_25	-7.450701	2.173054	-3.428677	0.0009
C3NA1	0.390999	1.384495	0.282413	0.7782
C3_2	0.912993	2.604788	0.350506	0.7266
R-squared	0.114836	Mean dependent var	196.2759	
Adjusted R-squared	0.066111	S.D. dependent var	24.10758	
S.E. of regression	23.29707	Akaike info criterion	9.192979	
Sum squared resid	59160.11	Schwarz criterion	9.359144	
Log likelihood	-526.1928	F-statistic	2.356830	
Durbin-Watson stat	0.917954	Prob(F-statistic)	0.035271	

ตารางผนวกที่ 32 ผลการประมาณค่าแบบจำลองที่ 2 ด้วยราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง

Dependent Variable: P
 Method: Least Squares
 Date: 03/19/12 Time: 12:36
 Sample(adjusted): 4 380
 Included observations: 115
 Excluded observations: 262 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	197.8147	15.82927	12.49677	0.0000
C13_N1	2.211068	1.558663	1.418567	0.1589
C3_18	0.533677	2.223591	0.240007	0.8108
C3_8	2.823596	2.866310	0.985098	0.3268
C3_25	-8.512315	2.211837	-3.848527	0.0002
C3NA1	0.263734	1.357310	0.194307	0.8463
C3_20	3.626032	2.196101	1.651122	0.1016
R-squared	0.144003	Mean dependent var	195.9826	
Adjusted R-squared	0.096447	S.D. dependent var	24.00438	
S.E. of regression	22.81746	Akaike info criterion	9.151867	
Sum squared resid	56228.72	Schwarz criterion	9.318950	
Log likelihood	-519.2324	F-statistic	3.028103	
Durbin-Watson stat	1.049734	Prob(F-statistic)	0.008931	

ตารางผนวกที่ 33 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Hedonic price analysis ด้วยราคาขายปลีก

Dependent Variable: P_3
 Method: Least Squares
 Date: 03/31/12 Time: 09:00
 Sample: 1 67
 Included observations: 67

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	188.6041	3.379287	55.81180	0.0000
BRI	12.53643	5.111813	2.452444	0.0172
FR1	-4.153242	4.259293	-0.975101	0.3335
TY	1.915930	4.045994	0.473538	0.6376
NE1	16.99690	4.352633	3.904969	0.0002
CN	17.41254	6.551550	2.657775	0.0101
LA	4.939016	4.373787	1.129231	0.2634
MIX	3.885097	4.080673	0.952073	0.3449
R-squared	0.432729	Mean dependent var	199.4925	
Adjusted R-squared	0.365426	S.D. dependent var	18.28012	
S.E. of regression	14.56197	Akaike info criterion	8.306355	
Sum squared resid	12511.01	Schwarz criterion	8.569602	
Log likelihood	-270.2629	F-statistic	6.429541	
Durbin-Watson stat	1.745629	Prob(F-statistic)	0.000012	

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธีรรัตน์ จันทุม
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

