

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อ  
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหารพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
Consumers' Willingness to Pay for Riceberry in  
Restaurants in Bangkok

ภุสุดา ขอบบสุข<sup>1</sup>  
Phusuda Khorpobsuk<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายโดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้าร้านอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีโลจิสติก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ระดับรายได้ ความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ การหาซื้อยากและร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีการจัดจำหน่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารภายนอกบ้านต่อวัน การเคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อน ทั้งนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ปัจจัยด้านระดับรายได้ ความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการหาซื้อยากโดยร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่มในสัดส่วนที่ลดลง ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารภายนอกบ้านต่อวันและการเคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนมีอิทธิพลต่อความยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่มในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** ความยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่ม ข้าวไรซ์เบอร์รี่

**Abstract**

The purpose of this study was to investigate factors affecting willingness to pay. The study was conducted by restaurant customers in Bangkok. The results of the study were analyzed by binary logistic regression method. The study indicated that women are more

---

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail address : phu\_suda@hotmail.co.th

likely to be willing to spend more on consuming riceberry than on males. In addition, the income level, frequency of food consumption from restaurants, and price of rice the restaurant have an influence on the willingness to pay in proportion to the decrease. Meanwhile, the cost of eating outside the house every day and the consumption of rice before have influenced the willingness to pay extra in proportion.

**Keywords:** Willingness to Pay, Riceberry, Bangkok

## บทนำ

“ข้าว” ถือได้ว่าเป็นอาหารหลักของคนไทย โดยคนไทยส่วนใหญ่ยังคงนิยมบริโภคข้าวพันธุ์สีข้าว ซึ่งเป็นข้าวที่ผ่านกระบวนการขัดสีเอาส่วนที่เป็นเปลือกข้าวและรำข้าวออก จึงทำให้แร่ธาตุและสารอาหารต่างๆ ที่มีประโยชน์บางอย่างหมดไป แต่จากปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หลายคนจึงเปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ซึ่งเป็นข้าวที่ผ่านกระบวนการขัดสีเอาเฉพาะเปลือกข้าวออกเพียงเท่านั้น ข้าวไม่ขัดสีจึงมีคุณประโยชน์และสารอาหารที่ดีต่อร่างกายมนุษย์ ทั้งนี้ ข้าวไม่ขัดสีที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลายสายพันธุ์ โดยข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวไม่ขัดสีชนิดหนึ่ง ที่เป็นพันธุ์ข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม ลักษณะเมล็ดยาวเรียวยาว รสสัมผัสที่นุ่มเหนียวและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น โอลิโกแซคคาไรด์ 3 ธาตุสังกะสี ธาตุเหล็ก วิตามินอี วิตามินบี 1 เบต้าแคโรทีน ลูทีน โพลีฟีนอล แทนนิน โอโรซานอล ดัชนีน้ำตาลต่ำ และมีสารแอนโทไซยานิน (anthocyanin) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) อย่างไรก็ตาม ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาข้าวขาว ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบราคาข้าวสารบรรจุถุง 3 ชนิด ขนาด 1 กิโลกรัม ได้แก่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมมะลิ 100% และข้าวขาวธรรมดาพบว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาสูงกว่าประมาณ 3 และ 5 เท่าตามลำดับ เนื่องจากการเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นกระบวนการเพาะปลูกแบบไม่ใช้สารเคมี จึงต้องใช้แรงงานในการควบคุมวัชพืชและการบำรุงรักษาดูแล ซึ่งต้นทุนในการจ้างแรงงานสูงกว่าต้นทุนค่าสารเคมี

นอกจากนี้ จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในวัยทำงานที่จะบริโภคอาหารจากร้านอาหารมากกว่าการประกอบอาหารด้วยตนเอง และจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาสูงกว่าข้าวขาว ร้านอาหารส่วนใหญ่จึงไม่มีข้าวไรซ์เบอร์รี่บริการให้กับลูกค้า ทั้งนี้ จากการศึกษาที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เป็นการจัดจำหน่ายข้าวสารชนิดถุง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเต็มใจจ่ายเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในร้านอาหารพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตลอดจนภาครัฐในการนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อขยายตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ไปยังกลุ่มบริโภคใน

ร้านอาหารที่ปัจจุบันมีจำนวนมาก โดยกำหนดให้ร้านอาหารเป็นตัวกลางในการแปรรูปจากข่าวสารข่าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข่าวสวย และเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค แทนที่การจัดจำหน่ายในรูปแบบข่าวสารบรรจุถุงเพียงอย่างเดียว

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหารพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ ศึกษาทั้งผู้ที่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ และไม่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในร้านอาหารทุกประเภท ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) ร้านริมบาทวิถี (kiosk) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และความคิดเห็นจากผู้บริโภคในร้านอาหาร ระหว่างวันที่ 1 - 31 มีนาคมพ.ศ. 2560 จำนวน 400 ตัวอย่าง

## สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

## วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในร้านอาหารต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) การศึกษาจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973, pp.727-729) โดยพิจารณา ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณ} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{จะได้ว่า } n = \frac{5,696,409}{1+5,696,409(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

การศึกษานี้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ซึ่งเก็บรวบรวมจากผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของการศึกษานี้ด้วยแบบสอบถามซึ่ง แบ่งออก 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคในร้านอาหาร ประกอบด้วยคำถามที่กำหนดรายการไว้ให้เลือกตอบ และชุดคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากน้อยไปหามาก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ที่ไม่เคยบริโภคข้าวไม่ขัดสี ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ประกอบด้วยคำถามที่กำหนดรายการไว้ให้เลือกตอบและคำถามที่มีลักษณะมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ ดังกล่าวข้างต้น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในร้านอาหาร ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดโดยสมมุติเหตุการณ์ให้ผู้บริโภคทุกรายเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ และกำหนดให้ประเมินระดับความเต็มใจจ่ายเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารใช้วิธีการวิเคราะห์ตามหลักสถิติเชิงพรรณนา ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับ

ความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีโลจิสติก (binary logistic regression analysis) โดยตัวแปรตามมีค่าเป็นไปได้ 2 ค่าเท่านั้น ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ร้านอาหารจำหน่ายข้าวขาวในราคาจานละ 5 และสมมติให้ผู้บริโภคทุกคนเลือกรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหาร แต่จะมีระดับราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ต่างแตกต่างกันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือก ซึ่งกำหนดให้ตัวแปรตาม ( $Y_i$ ) คือระดับร้อยละของความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคคนที่  $i$  ดังนี้

$Y = 0$  คือ โอกาสผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มน้อยกว่าร้อยละ 50 หรือน้อยกว่า 7.50 บาท

$Y = 1$  คือ โอกาสผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาท

**ตาราง 1: ความหมายและสมมุติฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว**

ตัวแปรอิสระ	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์	ทิศทาง
เพศ	0 = หญิง 1 = ชาย	Gender	-
ระดับรายได้	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	Income	+
ความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร	0 = เป็นบางวัน 1 = เป็นประจำทุกวัน	Frequency	+
ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคอาหารภายนอกบ้านโดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวนเงินที่	Expenditure	+
การเคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อน	0 = ไม่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 = เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Eat	+
ความตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย	Nutrition	+
ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่	3 = ปานกลาง 4 = มาก	Price	-
ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้นหาซื้อยากและร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีการจัดจำหน่าย	5 = มากที่สุด	Hard	-

กำหนดให้ตัวแปรอิสระ ( $X_k$ ) ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อระดับร้อยละของความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยกำหนดความหมายและสมมุติฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัวดังตาราง 1

โดยสามารถเขียนแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{ Gender} + \beta_2 \text{ Income} + \beta_3 \text{ Frequency} + \beta_4 \text{ Expenditure} + \beta_5 \text{ Eat} + \beta_6 \text{ Nutrition} + \beta_7 \text{ Price} + \beta_8 \text{ Hard}$$

กำหนดให้  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_8$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ทั้งนี้ การศึกษาพิจารณาจากค่า Odds ratio ที่แสดงอัตราส่วนของความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาท ต่อความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายส่วนเพิ่มน้อยกว่าร้อยละ 50 หรือน้อยกว่า 7.50 บาท โดยค่า Odds Ratio จะบ่งบอกทิศทางของความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาท

## ผลการศึกษา

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในร้านอาหารต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี และประกอบอาชีพข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 194 และ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และ 48.25 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275, 231 และ 291 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75, 57.75 และ 72.75 ตามลำดับ ดังตาราง 2

ตาราง 2: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	302	75.50
ชาย	98	24.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 2: (ต่อ) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.75
21 – 30 ปี	117	29.25
31 – 40 ปี	194	48.50
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	<u>86</u>	<u>21.50</u>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ	193	48.25
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
บุคลากรของสถานพยาบาล	48	12.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	<u>26</u>	<u>6.50</u>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	57	14.25
15,000 – 25,000 บาท	275	68.75
25,001 – 35,000 บาท	35	8.75
35,001 – 45,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	<u>9</u>	<u>2.25</u>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	231	57.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	144	36.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	<u>25</u>	<u>6.25</u>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรี	291	72.75
ปริญญาโท	<u>74</u>	<u>18.5</u>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตาราง 3: ค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน**

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	9	2.25
100 - 200 บาท	225	56.25
201 - 300 บาท	140	35.00
มากกว่า 300 บาท	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารจากร้านอาหารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อวันประมาณ 100 - 200 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 แสดงดังตาราง 3

เมื่อสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 โดยผู้บริโภคจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 45.50 เป็นผู้บริโภคริที่เคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่จากร้านอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาแตกต่างจากข้าวขาวประมาณจานละ 1 - 5 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 48.96 รองลงมา ได้แก่ ช่วงราคา 6 - 10 บาทต่อจาน และราคาไม่แตกต่างกัน จำนวน 33 และ 47 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 34.38 และ 16.67 ตามลำดับ ดังตาราง 4

**ตาราง 4: ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างจากข้าวขาวต่อจาน**

ความแตกต่างของราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาไม่แตกต่างกัน	16	16.67
1 - 5 บาท	47	48.96
6 - 10 บาท	33	34.38
<b>รวม</b>	<b>96</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อสอบถามความพึงพอใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จากผู้ที่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาแล้วจำนวน 211 คน พบว่ามีความพึงพอใจด้านคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ รสสัมผัส และราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ขณะที่ความสะดวกในการบริโภค มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.09 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อสอบถามผู้ที่ไม่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อน จำนวน 189 คน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เคยรับประทาน



ข้าวไรซ์เบอร์รี่คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่หาซื้ออยากและร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีการจัดจำหน่ายโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่สำคัญรองลงมาได้แก่รูปลักษณ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันและปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 อยู่ในระดับน้อย

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหารพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีโลจิสติก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังตาราง 5

แบบจำลองที่ 1 (Full model) คือ ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดใส่ในแบบจำลอง

แบบจำลองที่ 2 คือผลการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายที่ได้จากการนำตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหารเท่านั้น

ตาราง 5: ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีโลจิสติก

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า Odds ratio
Constant*	1.800	2.394	10.953
Gender*	- 0.999	-0.921	0.398
Income*	- 0.831	-0.742	0.476
Frequency*	- 0.881	-0.817	0.442
Expenditure*	0.005	0.005	1.005
Eat*	3.237	3.896	49.229
Nutrition	0.382		
Price*	-1.075	-2.382	0.092
Hard*	- 2.719	-1.198	0.302

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ (Gender) ระดับรายได้ (Income) ความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร (Frequency) ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคอาหารภายนอกบ้านต่อวัน (Expenditure) การเคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อน (Eat) ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Price) และการหาซื้ออยากและร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีการจัดจำหน่าย (Hard) มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่า Odds Ratio ของแต่ละปัจจัยพบว่า เพศชายมีแนวโน้มยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาทน้อยกว่าเพศหญิงอยู่ 0.398 เท่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

ขณะที่รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาท ในสัดส่วนที่ลดลงอยู่ 0.398 เท่าซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาและความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการบริโภคอาหารจากร้านอาหารเป็นประจำทุกวันจะมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาท ในสัดส่วนที่ลดลงอยู่ 0.442 เท่า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาเช่นเดียวกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันสำหรับการบริโภคอาหารภายนอกบ้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาท ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอยู่ 1.005 เท่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา และปัจจัยการเคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาท มากกว่าความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มน้อยกว่าร้อยละ 50 หรือน้อยกว่า 7.50 บาท อยู่ 49.229 เท่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาเช่นเดียวกัน

ราคามีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาท น้อยกว่าความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มน้อยกว่าร้อยละ 50 หรือน้อยกว่า 7.50 บาท อยู่ 0.092 เท่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

ขณะที่ปัจจัยด้านข้าวไรซ์เบอร์รี่หาซื้อยาก และร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาท น้อยกว่าความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มน้อยกว่าร้อยละ 50 หรือน้อยกว่า 7.50 บาท อยู่ 0.302 เท่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

## สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหารเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร ตลอดจนปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหาร โดยศึกษาทั้งผู้ที่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และไม่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคในร้านอาหารทุกประเภทในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีโลจิสติก ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย ขณะที่ปัจจัยด้านระดับรายได้

ความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่และการหาซื้อที่ยาก เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่มในสัดส่วนที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคอาหารภายนอกบ้านต่อวันและการเคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนมีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหารพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ V.Aslihan et al. (2014) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีโอกาสซื้อสินค้าอินทรีย์ในปริมาณที่มากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังมีระดับความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าอินทรีย์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์มากกว่าเพศชาย

ในส่วนปัจจัยด้านระดับรายได้ ความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่และการหาซื้อที่ยากเนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่มในสัดส่วนที่ลดลง ดังนี้

ปัจจัยด้านระดับรายได้ อาจเนื่องจากข้าวเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้บริโภคทุกคน หรืออาจกล่าวได้ว่าข้าวเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้น้อยกว่า 1 จึงทำให้เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงก็ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภค ดังนั้น เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นสัดส่วนระหว่างรายได้กับรายจ่ายเพื่อการบริโภคข้าวจะลดลง

ปัจจัยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร อาจเนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีทางเลือกในการเลือกร้านอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะไม่เลือกรับประทานอาหารชนิดเดิมทุกวัน จึงทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ถูกเปรียบเทียบกับอาหารชนิดอื่นๆ ด้วย อีกประการหนึ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาแพงกว่า การบริโภคเป็นประจำทุกวันจะทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

ปัจจัยด้านราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (law of demand) กล่าวว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ ราคาและปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือเมื่อระดับราคาสินค้าและบริการปรับตัวสูงขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการลดลง

ปัจจัยการหาซื้อที่ยาก เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีการจัดจำหน่าย สอดคล้องสอดคล้องกับงานศึกษาของ สุภัค ภัคดีโต (2556) เรื่องแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าได้สะดวกมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคอาหารภายนอกบ้านต่อวันและการเคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับงานศึกษาของ สันติ แสงเลิศไสว (2560) เรื่องทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรองการค่าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย พบว่า ผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายสูงจะมีสัดส่วนในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงมากกว่าผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายต่ำกว่า ขณะที่ปัจจัยที่การเคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sriwaranun (2015) เรื่องความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวไทยต่อสินค้าอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอินทรีย์อยู่ก่อนแล้วจะมีความเต็มใจจ่ายในราคาระดับสูง

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ควรหากกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มุ่งเน้นการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก ซึ่งเดิมมุ่งเน้นเฉพาะการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดข้าวสารบรรจุถุงให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ควรสร้างตลาดกลุ่มใหม่โดยการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้กับร้านค้าอาหารเพื่อเป็นตัวกลางในการแปรรูปสินค้าและกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ต้องมีการแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมารับประทานอาหารจากร้านอาหาร ทั้งนี้ การสร้างตลาดกลุ่มใหม่อาจเริ่มต้นจากการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารเห็นถึงคุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตลอดจนการให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารได้ทดลองชิมข้าวไรซ์เบอร์รี่ก่อน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบถึงข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ การสร้างตลาดกลุ่มใหม่อาจเริ่มต้นจากร้านค้าอาหารในเขตพื้นที่ที่มีระดับรายได้สูง เช่น ย่านธุรกิจ สถานพยาบาลเอกชน ภัตตาคาร โรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว เป็นต้น

2. หน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรให้การส่งเสริมสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายให้กับเกษตรกร โดยการสร้างแรงจูงใจให้ร้านค้านำข้าวไรซ์เบอร์รี่ไปจัดจำหน่าย ซึ่งอาจเริ่มต้นจากร้านค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ไปขายควบคู่กับข้าวขาวเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเน้นไปที่ร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้ารายได้สูงดังกล่าวข้างต้น

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัด ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดด้วย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะมุมมองผู้บริโภคหรืออุปสงค์เท่านั้น โดยยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่จะเป็นตัวกลางในการส่งต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไปยังผู้บริโภคว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารนำข้าวไรซ์เบอร์รี่มาจัดจำหน่ายในร้านของตนเอง โดยอาจมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้มีรายได้สูง เช่น ภัตตาคาร โรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร, ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2559). *จำนวนประชากรชายและหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2560, จาก <http://203.155.220.230/bmainfo/graph/index.php>
- ศูนย์เครือข่ายสินค้า OTOP. (2560). *ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่*. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2560, จาก <http://www.nanagarden.com>
- สันติ แสงเลิศไสว. (2560). *ทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภัค ภักดิ์โต. (2556). *แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจในการกระทำกิจกรรมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560, จาก [http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ148\\_p96-101.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ148_p96-101.pdf)
- มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันโภชนาการ. (2554). *สถาบันโภชนาการ ร่วมมือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พัฒนาพันธุ์ข้าวป้องกันโรค*. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2560, จาก [http://www.op.mahidol.ac.th/orra/research\\_excellence/2554/5406.pdf](http://www.op.mahidol.ac.th/orra/research_excellence/2554/5406.pdf)
- Nasir, V. Aslihan. (2014). "Consumer segments in organic food market". *Journal of Consumer Marketing*. 4(31). 263-277.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yaowarat Sriwaranun, Christopher Gan, Minsoo Lee, David A Cohen, (2015) "Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand", *International Journal of Social Economics*, Vol. 42 Issue: 5, pp.480-510.