

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคใน
เขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายจตุพล ชูเกียรติจิกร

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อ. ศรัณย์ อารยะรังสฤษฎ์ ประธานกรรมการ
อ. ดร. กมล งามสมสุข กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของครัวเรือนผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ 1) เพื่อทราบลักษณะการซื้อและคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวสารเจ้าที่ผู้บริโภคร้องต้องการ 2) เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของข้าวสารเจ้า และ 3) เพื่อทราบส่วนแบ่งตลาดของผู้บริโภคข้าวสารเจ้าลักษณะต่างๆ ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าของครัวเรือนผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการซื้อข้าวสารเจ้า และใช้วิธี conjoint analysis ในการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวสารเจ้าของครัวเรือนผู้บริโภค

ผลการศึกษาทางด้านลักษณะและพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ครัวเรือนผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อข้าวสารเจ้าประมาณเดือนละครั้ง ในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณ 3-5 กิโลกรัม ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารในแบบบรรจุถุงและแบบชั่งตวง(แบ่งขาย) มีจำนวนเท่ากัน ราคาโดยเฉลี่ยที่ครัวเรือนผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวแบบถุงและแบบชั่งตวง คือ 21.89 และ 19.13 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ พันธุ์ข้าวที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิแท้ ในมาตรฐานข้าว 100 % และเป็นชนิดข้าวเก่า สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านประเภทซูเปอร์สโตร์ รองลงมาคือ ตลาดสด ร้านขายข้าวสาร และร้านค้าปลีกตามลำดับ และทางด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อของข้าวสารเจ้า ครัวเรือนผู้บริโภคจะพิจารณาจากพันธุ์ข้าว เป็นอันดับแรก รองลงมาจะพิจารณา จากลักษณะของเมล็ดและสีของเมล็ด

ราคา ความสะอาดและสิ่งเจือปนในข้าว ทรายรับประกันคุณภาพ ทรายหรือยี่ห้อ การบริการหรือความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ทางด้านความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าของครัวเรือนผู้บริโภค พบว่า ในชุดคุณลักษณะของข้าวสารเจ้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหรือนำหนักของความพอใจต่อพันธุ์ข้าวมากที่สุด ประมาณร้อยละ 38 รองลงมาคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ราคา มาตรฐานข้าว (เปอร์เซ็นต์เมล็ดหัก) และชนิดข้าว (ใหม่-เก่า) คิดเป็นร้อยละ 20, 17, 15 และ 10 ตามลำดับ นอกจากนี้การศึกษาคั้งนี้ยังได้ทำการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้คะแนนความพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวสารเจ้าในระดับผู้บริโภคที่ได้จากวิธี conjoint analysis ด้วยการอาศัยเทคนิค cluster analysis ในการแบ่งส่วนตลาด ได้ตลาดออกเป็น 3 ส่วน ในส่วนตลาดที่ 1 เป็นกลุ่มครัวเรือนที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านขายข้าวสาร หรือตลาดสด พบว่า เป็นกลุ่มครัวเรือนผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือนำหนักความพอใจต่อราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ พันธุ์ข้าว ชนิดข้าว และมาตรฐานข้าว คิดเป็นร้อยละ 22, 21, 16 และ 15 ตามลำดับ ซึ่งครัวเรือนในส่วนตลาดที่ 1 นี้จะพอใจในข้าวสารเจ้าที่มีราคาถูก บรรจุภัณฑ์แบบซองซอง พันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ ชนิดข้าวเก่า และเป็นข้าว 100% ส่วนตลาดที่ 2 เป็นครัวเรือนผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าในร้านประเภทซูเปอร์สโตร์หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ความสำคัญกับลักษณะบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คำนำหนักประมาณร้อยละ 46 รองลงมาคือ พันธุ์ข้าว มาตรฐานข้าว ชนิดข้าว และราคา คิดเป็นร้อยละ 26, 11, 8 และ 8 ตามลำดับ ซึ่งครัวเรือนในส่วนตลาดที่ 2 นี้จะพอใจในข้าวสารเจ้าที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง ข้าวหอมมะลิ 100 % และชนิดข้าวเก่า และในส่วนตลาดที่ 3 เป็นครัวเรือนผู้บริโภคที่ไม่เจาะจงสถานที่ในการซื้อ ให้ความสำคัญกับพันธุ์ข้าวมากที่สุด คำนำหนักคิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ มาตรฐานข้าว ราคา ชนิดข้าว และลักษณะบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19, 15, 9 และ 6ตามลำดับ ซึ่งครัวเรือนในส่วนตลาดที่ 3 นี้ พพอใจในข้าวสารพันธุ์ข้าวหอมมะลิแท้ ข้าว 100 % ราคาถูก ชนิดข้าวใหม่ และมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง

ผลการศึกษาศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้า โดยอาศัยการจำลองการตลาด ด้วยวิธีของ Bradley-Terry-Luce พบว่า ข้าวสารเจ้าที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงเป็นข้าวหอมมะลิแท้ เป็นข้าว 100 % และมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง และด้านการศึกษาศักยภาพตลาดในส่วนตลาดต่างๆ พบว่าในส่วนตลาดที่ 1 ข้าวที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงเป็นข้าวที่มีราคาประมาณ 17-23 บาทต่อกิโลกรัม มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซองซอง และเป็นข้าวเก่า ในส่วนตลาดที่ 2 ข้าวที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงเป็นข้าวที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง เป็นข้าวหอมมะลิแท้และเป็นข้าว 100 % และในส่วนตลาดที่ 3 ข้าวที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงเป็นข้าวหอมมะลิแท้ และข้าว 100 %

Thesis Title Preference for White Rice Attributes to Consumers
in Chiang Mai Municipality

Author Mr. Jatupon Chukeatkhajorn

Degree Master of Science (Agricultural Economics)

Thesis Advisory Committee Lect. Saran Arayangersarid Chairperson
Lect. Dr. Kamol Ngamsomsuke Member

Abstract

The study on preference for white rice attributes to consumer households in Chiang Mai Municipality had three main objectives which were to know consumer purchasing patterns and rice attributes preferred by consumers, to identify the relationship between consumer preferences and rice attributes and other relevant factors, and to know market share of different rice in Chiang Mai municipality. The data used in this study were obtained by interviewing 400 consumers, who made purchasing decision and lived in Chiang Mai municipality area. The descriptive statistics were used to analyze the consumer purchasing patterns and behaviors. The conjoint analysis was employed to evaluate the consumer preference of different rice attributes.

The study on purchasing patterns and behaviors of consumer households showed that most of consumers bought rice once a month for 3-5 kilograms per one purchase. The same proportion of consumer purchasing rice in pack and unpack. The average prices of packed and unpacked rice were 21.89 and 19.13 baht per kilogram, respectively. The most preferred rice in the market were the authentic jasmine rice (Hom Ma Li), 100% unbroken grain and long storage rice. The most popular market place to purchase was the super stores and followed by the fresh market and retail stores, respectively. Furthermore, consumers had their own criterions for selecting rice, the most important criterions were the rice cultivars, color and shape of grain, price, mixture of foreign materials, a quality guaranteed label, services and promotions.

The study on rice consumer preference showed that the attributes which consumer preferred most or having highest important score was on the rice cultivars (about 38 percent) following by prices (20%), standards (17%), packaging (15), and types of rice (short or long storage) (10%). As well, in this study, the market segmentation was classified by using consumers utility scores derived from the conjoint analysis and profoundly concern to the cluster analysis technique. The market was divided into 3 segments. In the first segment, the consumers satisfied to buy white rice in retail stores or fresh markets. Further analysis showed that consumer highest importance score was on the price represented 31 per cent. The lower importance scores were on the packaging (22%), the rice cultivars (21%), types of rice (16%) and standards (15%). The results also indicated that the consumer households in the first market segment preferred low price (17-23 bath/kilogram), unpacked, authentic jasmine, long storage and 100% unbroken grain rice. Consumers in the second segment satisfied to buy rice in the discounted stores or supermarkets. The result from consumers' preference analysis showed that the highest importance score was on the packaging, which accounted about 46 percent. The lower scores placed on the rice cultivars (26%), standards (11%); types of rice (8%) and prices (8%). It is also revealed that the consumer households in the second market segment preferred packed, authentic jasmine, 100% unbroken grain and long storage rice. The consumers in the third segment were not specific in buying place. The consumers' preference analysis showed that the highest importance score was on the rice cultivars (about 51 percent). The lower scores were on the standard of rice (19%), price (15%), type of rice (9%) and packaging (6%). Furthermore, the analysis also found that the consumer households in the third market segment preferred the authentic jasmine, 100% unbroken grain, low price, short storage and packed rice.

The results from market simulation for white rice using Bradley-Terry-Luce model showed in general that the high market potential rice was the authentic jasmine, 100% unbroken grain and packed rice. The high market potential rice of the first segment was the low price (about 17 -23 bath/kilogram), unpacked and long storage rice. On the other hand, the high market potential rice of the second market segment was the rice in pack, authentic jasmine and 100% unbroken grain. Finally, the high market potential rice of the third segment was the authentic jasmine rice owning 100% unbroken grain.