

การสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผลิตจากข้าวอินทรีย์ที่มีสี

สุวรรณ ภัทรเบญจพล¹ บังอร ศรีพานิชกุลชัย² บุญรัตน์ จงดี³ สุภาณี จงดี⁴

Received: 7 May 2014

Accepted: 11 November 2014

บทคัดย่อ

บทนำ: ข้าวเกษตรอินทรีย์เริ่มเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น แต่ยังขาดการสนับสนุนให้ผลิตแบบครบวงจรหรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในรูปแบบอาหารและเวชสำอางที่ผลิตจากข้าวอินทรีย์ที่มีสี **วิธีดำเนินการวิจัย:** การวิจัยเชิงพรรณนาภาคตัดขวาง เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 500 คน จากประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งที่ได้รับค่านิยมอย่างสูงในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนมกราคม 2556 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา **ผลการวิจัย:** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่มีสี เช่น ข้าวเก่าใหญ่ ข้าวเหนียวแดง ข้าวมะลิแดง และข้าวหอมลิ้น เป็นต้น เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานข้าวที่มีสีเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมักรับประทานในรูปข้าวสุกทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียว รองลงมาบริโภคในรูปข้าวกล้องงอก จมูกข้าว เครื่องดื่ม และน้ำมันข้าว กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และร้านโอท็อป และส่วนใหญ่ยังประสงค์บริโภคต่อไป เหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสี คือคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยแม้จะมีราคาสูงกว่าข้าวอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวอินทรีย์ที่มีสี เช่น ข้าว น้ำมันข้าว จมูกข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว ไอศกรีม ขนมจีน น้ำมันรำข้าว ข้าวกล้องงอก และเครื่องดื่ม เป็นต้น สำหรับรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้าว กลุ่มตัวอย่างต้องการเป็นผงสำหรับชงดื่ม รูปแบบเม็ดหรือแคปซูล หากนำมาพัฒนาเป็นเวชสำอางต้องการในรูปแบบโลชั่น แชมพู แป้ง และโฟมทำความสะอาดผิว เป็นต้น นอกจากนี้ราคาของผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสีควรใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่าย และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า โดยให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีคือ โทรทัศน์ **สรุปผลการวิจัย:** การส่งเสริมให้เกิดการบริโภคข้าวอินทรีย์ที่มีสีให้มากขึ้นควรมุ่งเน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการและผลดีต่อสุขภาพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย

คำสำคัญ: การสำรวจตลาด ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ข้าวอินทรีย์ที่มีสี ข้าวอินทรีย์

วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน 2557; 10(3): 307-321

¹ Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

² Ph.D., ศาสตราจารย์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

³ Ph.D., นักวิชาการ ศูนย์วิจัยข้าวอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

⁴ ศูนย์วิจัยข้าวอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

* **ติดต่อผู้พิมพ์:** สุวรรณ ภัทรเบญจพล คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190 โทร: 045-353632 โทรสาร: 045-353626 E-mail: phsuwaph@ubu.ac.th

Marketing Survey on Health Products from Organic Pigmented Rices

Suwanna Phattarabenjapol^{1*}, Bungorn Sripanidkulchai², Boonrat Jongdee³, Supanee Jongdee⁴

Abstract

Introduction: The demand for organic rice is increasing among the health concerned people. But the organic farming system and/or the value-added rice products are not enough supported. The objectives of this study were to survey the market and demands for health products derived from organic pigmented rice. **Methods:** A cross-sectional study was conducted by interviewing 500 samples shopping at a popular department store in Ubon Ratchathani province in January 2013. Descriptive statistics were used to analyze the data. **Results:** The study findings demonstrated that the subjects had either experience to consume the indigenous pigmented rice or used cosmetic products derived from such rices as Kamyai, Red sticky, Malidang and Homnil rice. The main reason of consuming pigmented rice is the high nutritional value. They are mostly consumed as cooked rice and the other consumed products are germinated rice, rice germ, rice drink and rice milk. The subjects prefer to buy the products from fresh market, department store and OTOP** store. Most subjects still wanted to consume the products according to the nutritional values and safety of products and realized that the cost of organic pigmented rice product is rather higher than the other rice product. The demands of health products from rice are in the forms of cooked rice, rice milk, rice germ, rice noodle, rice ice cream, fermented rice noodle, rice bran oil, germinated rice and rice drink. The dosage forms could be instant rice powder, tablet and capsule. In case of cosmeceutical products from rice, they prefer to use lotion, shampoo, powder and cleansing foam with the same or similar price as the related product on the market. The recommended place to purchase the products was the department store. Moreover, the consumer emphasized the reliability of the manufacturer and products widely advertise via television. **Conclusion:** In order to encourage the use of organic pigmented rice, product promotion should emphasize nutritional and health value of the various food and cosmetic products.

Keywords: marketing survey, health product, organic pigmented rice, organic rice

IJPS 2014; 10(3): 307-321

¹ Ph.D., Asst Professor, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Ubon Ratchathani University, Ubon Ratchthani, Thailand 34190

² Ph.D., Professor, Center for Research and Development of Herbal Health Products, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand 40002

³ Ph.D., Ubon Ratchathani Rice Research Center, Muaeng District, Ubon Ratchthani, Thailand 34000

⁴ Ubon Ratchathani Rice Research Center, Muaeng District, Ubon Ratchthani, Thailand 34000

* **Corresponding author:** Suwanna Phattarabenjapol, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Ubon Ratchathani University, Ubon Ratchthani, Thailand 34190 Tel: 6645-353632 Fax: 6645-353626 E-mail: phsuwaph@ubu.ac.th

**OTOP is the brand of products under the 'One Tambon, One Product' project which has been nationwide launched by the Thai government since 2001. Most OTOP products are distributed through trade fairs and permanent outlets.

บทนำ

กระแสที่ผู้บริโภคตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพพอนามัยเป็นผลให้ผลิตผลเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะผักสดและข้าวได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ได้เกิดขึ้นทั้งในรูปแบบรายย่อย หรือรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสหกรณ์ ซึ่งมีเพียงบางกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการสามารถขยายเครือข่ายเพื่อเพิ่มการผลิตและการจำหน่ายต่อกลุ่มผู้บริโภค (Chaimongkol and Limnirankul, 2013; Moral Rice Network, 2013; Ngeoywiji, 2013) ในขณะที่การทำนาอินทรีย์มีการใช้แรงงานคนสูงกว่านาเคมี (Tanchotikan, 2003) และเกษตรกรอินทรีย์ส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัวทำนาจึงต้องปลูกข้าวหลากหลายสายพันธุ์เพื่อให้เก็บเกี่ยวในช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ช่วยให้จัดการใช้แรงงานได้อย่างเหมาะสม (Alternative Agriculture Network - Esan, 2011)

ข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรที่มีความหลากหลาย สามารถแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ ข้าวอินทรีย์เศรษฐกิจมีพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และ กข 6 ส่วนกลุ่มที่สองคือข้าวพื้นเมืองอินทรีย์ที่มีสายพันธุ์หลายชนิด และมีสีของเมล็ดข้าวแตกต่างกัน เช่น ขาว แดง ม่วง และเหลือง และมีทั้งชนิดที่เป็นข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียว (Puechpon, 2010; Tanchotikan, 2003) นอกจากนี้ข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าข้าวเศรษฐกิจที่บริโภคโดยทั่วไป (Green Net Cooperative, 2013) เป็นผลให้ข้าวอินทรีย์ที่มีสีเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ที่สนใจสุขภาพ

ในปัจจุบันยังขาดการจัดการผลิตผลข้าวอินทรีย์ที่มีสีอย่างเป็นระบบ ขาดการจัดระบบให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าทางโภชนาการที่คุ้มกับราคาและความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Jongdee, 2013) ในขณะที่การนำข้าวอินทรีย์ที่มีสีมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าข้าว เพราะเป็นการพัฒนาในรูปแบบที่

สามารถทำให้ข้าวให้ผลต่อร่างกายมากกว่าการให้พลังงาน การแปรรูปข้าวส่วนใหญ่ยังคงทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น โรตีสี ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน เครื่องดื่ม ข้าวเกรียบ ข้าวอก และน้ำมันรำข้าว แต่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ ซึ่งจากข้อมูลสารสำคัญที่มีอยู่ในข้าวที่มีสี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสารสกัดจากข้าวเหล่านี้ (Jongdee, 2013) โดยเฉพาะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (nutraceuticals) และเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องมีการศึกษาตลาดเพื่อประเมินสถานการณ์ความต้องการใช้ ความพึงพอใจในรูปแบบราคา และ วิธีการกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Kessomboon and Sripanidkulchai, 2008) เพื่อสามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงพรรณนาภาคตัดขวาง เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน โดยวิธีตามสะดวก จากกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป ที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันทั้งเพศ อายุ อาชีพ และ ฐานะทางเศรษฐกิจ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556

เครื่องมือในการวิจัยและการเก็บข้อมูล

พัฒนาแบบสำรวจตลาดและความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและเวชสำอางที่ผลิตจากข้าวอินทรีย์ที่มีสีจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและข้าวอินทรีย์ (Kessomboon and Sripanidkulchai, 2008; Kullachai, 2006; Pakdeeto, 2013; Yenpiem, 2011) และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว (Naivikul, 2007) จากนั้นนำแบบสำรวจไปทดลองสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่

มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 20 ตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบ และวิเคราะห์การใช้ภาษา การจัดลำดับข้อคำถาม และปัญหาที่พบในระหว่างสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการ ปรับปรุงแบบสำรวจให้มีความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ การวิจัยในประเด็นต่อไปนี้ 1) พฤติกรรมการบริโภค ข้าวที่มีสี 2) การให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์จากข้าว อินทรีย์ที่มีสี และ 3) ความต้องการผลิตภัณฑ์จากข้าว อินทรีย์ที่มีสี เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ใช้เวลา ประมาณ 10 ถึง 15 นาที ซึ่งผู้สัมภาษณ์ได้ชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัย ขอความสนใจในการให้ข้อมูล และอธิบายความหมายของข้าวอินทรีย์ที่มีสีต่อกลุ่ม ตัวอย่างทุกราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละและความถี่ ส่วนการวิเคราะห์เหตุผลสำคัญ 3 ลำดับแรก ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสี พิจารณาจากคำแนะนำนักคะแนนตามลำดับเหตุผลที่ เลือก โดยให้คำแนะนำนักคะแนน 3, 2, และ 1 แก่เหตุผล ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ จากนั้น นำคำแนะนำนักคะแนนที่กำหนดคูณกับร้อยละของคน

ที่เลือกแต่ละเหตุผลจะได้ค่าคะแนนรวมซึ่งสะท้อนถึง ความสำคัญของแต่ละเหตุผล โดยลำดับที่ 1 คือ เหตุผลที่สำคัญที่สุด

ผลการศึกษาวิจัย

คุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง 287 คน และชาย 213 คน (ร้อยละ 57.4 และ 42.6 ตามลำดับ) มีอายุ ตั้งแต่ 15 ถึง 75 ปี อายุเฉลี่ยเท่ากับ 36.5 ปี (SD=14.4 ปี) ประมาณครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 47.4 มีอายุอยู่ในช่วง 21 ปี ถึง 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส หรือโสด (ร้อยละ 51.5 และ 41.4 ตามลำดับ) เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 22.1) นักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ18.5) รองลงมาคือ กลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว (ร้อยละ16.2) การศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี (ร้อยละ 39.6 และ 33.6 ตามลำดับ) ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่ม ตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 49.3) รายละเอียดแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

ลักษณะประชากร	ผู้เคยบริโภค		ผู้ไม่เคยบริโภค		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ (n=500)						
หญิง	253	59.5	34	45.3	287	57.4
ชาย	172	40.5	41	54.7	213	42.6
อายุ (n=489)						
ต่ำกว่า 21 ปี	59	14.3	15	20.0	74	15.1
21 ปี ถึง 30 ปี	94	22.7	27	36.0	121	24.7
31 ปี ถึง 40 ปี	96	23.2	15	20.0	111	22.7
41 ปี ถึง 50 ปี	83	20.0	10	13.3	93	19.0
51 ปี ถึง 60 ปี	55	13.3	3	4.0	58	11.9
61 ปี ขึ้นไป	27	6.5	5	6.7	32	6.5

ลักษณะประชากร	ผู้เคยบริโภค		ผู้ไม่เคยบริโภค		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส (n=495)						
สมรส	221	52.5	34	45.9	255	51.5
โสด	166	39.4	39	52.7	205	41.4
ม่าย หย่า หรือ แยกกันอยู่	34	8.1	1	1.4	35	7.1
อาชีพ (n=493)						
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	23.1	12	16.4	109	22.1
นักเรียน นักศึกษา	72	17.1	19	26.0	91	18.5
กิจการส่วนตัว	70	16.7	10	13.7	80	16.2
รับจ้าง	60	14.3	10	13.7	70	14.2
เกษตรกร	33	7.9	5	6.8	38	7.7
ไม่ได้ทำงาน หรือ อยู่ระหว่างหางาน	10	2.3	2	2.7	12	2.4
อื่นๆ	58	13.8	10	13.7	68	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	20	4.8	5	6.8	25	5.1
ระดับการศึกษา (n=500)						
ไม่ได้เรียน	3	0.7	1	1.3	4	0.8
ประถมศึกษา	79	18.6	13	17.3	92	18.4
มัธยมศึกษา ปวช ปวส หรือ เทียบเท่า	165	38.8	33	44.0	198	39.6
ปริญญาตรี	146	34.4	22	29.3	168	33.6
สูงกว่าปริญญาตรี	32	7.5	6	8.0	38	7.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=484)						
น้อยกว่า 5,000 บาท	76	18.4	21	29.2	97	20.0
5,000 - 10,000 บาท	122	29.6	20	27.8	142	29.3
10,001 - 20,000 บาท	94	22.8	16	22.2	110	22.7
20,001 - 30,000 บาท	55	13.3	10	13.9	65	13.4
มากกว่า 30,000 บาท	65	15.8	5	6.9	70	14.5

พฤติกรรมบริโภคข้าวที่มีสี

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 500 คน มีจำนวนสูงถึง 425 คน หรือร้อยละ 85.0 เคยรับประทานข้าวที่มีสี ในขณะที่มี 75 คน หรือเพียงร้อยละ 15.0 ไม่เคยรับประทานข้าวที่มีสี ซึ่งรายละเอียดคุณลักษณะประชากรของกลุ่มผู้เคยและไม่เคยบริโภคข้าวที่มีสีแสดงในตารางที่ 1 โดยส่วนของ

ผู้ที่เคยรับประทานนั้น มี 339 คน หรือร้อยละ 79.8 ทราบชนิดพันธุ์ข้าวที่ตนเองบริโภค เมื่อสอบถามชนิดพันธุ์ข้าวสีที่เคยบริโภค โดยยกตัวอย่างชนิดพันธุ์ข้าวสีที่ได้รับความนิยมจำนวน 10 สายพันธุ์ พบว่าส่วนใหญ่รู้จัก ข้าวเก่าใหญ่ ข้าวเหนียวแดง และ ข้าวมะลิแดง (ร้อยละ 52.5 33.9 และ 31.9 ตามลำดับ) รองลงมาคือข้าวหอมนิล และข้าวมะลิดำ (ร้อยละ 13.3 และ

12.7 ตามลำดับ) และประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ที่เคยบริโภคหรือจำนวน 208 คน (ร้อยละ 48.9) ยังคงรับประทานอยู่ในปัจจุบัน และบริโภคในรูปแบบข้าวที่หุงรับประทานเป็นส่วนใหญ่ (181 คน หรือ ร้อยละ 87.0) นอกจากนี้มีการบริโภคในรูปแบบอื่นๆ เช่น ข้าวกล้องงอก เครื่องดื่ม น้านมข้าว และน้ำมันรำข้าว โดยการรับประทานมีทั้งแบบเป็นอาหารหลักและอาหารเสริม การซื้อข้าวมักซื้อจากแหล่งที่สะดวก ได้แก่ ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และ ร้านโอท็อป เป็นต้น ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ยังรับประทานข้าวที่มีสีในปัจจุบัน เริ่มรับประทานโดยการแนะนำจากญาติและบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 51.4) และประมาณหนึ่งในสามเริ่มรับประทานด้วยตนเอง (ร้อยละ 31.2)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับประทานแล้วในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเพิ่มเติมที่ไม่ได้รับประทาน เช่น หาซื้อข้าวที่มีสีได้ยาก หรือไม่สะดวก เนื่องจากไม่ได้ปรุงอาหารรับประทานเอง และรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ซึ่งไม่มีผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปที่ใช้ข้าวที่มีสีในการปรุงอาหารจำหน่าย และบางส่วนไม่ชอบรสชาติ ไม่คุ้นเคยกับรสชาติ หรือข้าวที่มีสีค่อนข้างแข็งตลอดจนข้าวที่มีสีมีราคาสูงกว่าข้าวขาว เป็นต้น ในขณะที่ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคข้าวที่มีสีถึงเหตุผลที่อาจสนใจจะบริโภคในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่สนใจจะบริโภคเพราะคุณค่าอาหารหรือโภชนาการมากที่สุดถึงร้อยละ 72.0 ในขณะที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดเลยปฏิเสธการบริโภคในอนาคต เมื่อสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคข้าวที่มีสีทั้งกลุ่มที่ยังรับประทานอยู่และไม่ได้

รับประทานแล้วในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะรับประทานต่อเนื่องหรือกลับมารับประทานอีกครั้งในอนาคตสูงถึงร้อยละ 82.9 และร้อยละ 12.0 ยังไม่แน่ใจว่าจะบริโภคหรือไม่ ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 5.0 หรือ จำนวน 21 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าจะไม่รับประทานข้าวที่มีสีหรือผลิตภัณฑ์จากข้าวที่มีสีอีก

กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสีจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือญาติ และงานออกร้านโอท็อป (ร้อยละ 24.5 และ 23.6 ตามลำดับ) และจากหลายช่องทางร่วมกัน (ร้อยละ 18.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสีจากงานออกร้านโอท็อปและห้างสรรพสินค้า มากที่สุด (ร้อยละ 41.3 และ 21.3 ตามลำดับ) ผลการศึกษาเหตุผลสำคัญ 3 ลำดับแรก ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสี จำแนกตามกลุ่มที่เคยบริโภคและกลุ่มที่ไม่เคยบริโภค พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มเลือกเป็นลำดับที่ 1 ในจำนวนมากที่สุด คือคุณค่าทางอาหารหรือโภชนาการ (ร้อยละ 73.5 และ 71.6 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักคะแนนตามลำดับเหตุผลที่เลือก พบว่ากลุ่มผู้เคยบริโภคลำดับความสำคัญของเหตุผลในการเลือกซื้อ 3 ข้อแรกดังนี้ คุณค่าทางอาหารหรือโภชนาการ รสชาติ และคุณค่าทางยาหรือการรักษาโรค ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2 ส่วนกลุ่มผู้ไม่เคยบริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารหรือโภชนาการ คุณค่าทางยาหรือการรักษาโรค และความปลอดภัยจากวิธีปลูกแบบอินทรีย์ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 เหตุผลสำคัญ 3 ลำดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสีของกลุ่มผู้เคยบริโภค

เหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสี	ลำดับที่ 1 (n=412)		ลำดับที่ 2 (n=402)		ลำดับที่ 3 (n=389)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณค่าอาหารหรือโภชนาการ ¹	303	73.5	53	13.2	20	5.1
รสชาติ ²	38	9.2	87	21.6	57	14.7
ต้องการช่วยเกษตรกร	13	3.2	56	13.9	70	18.0
คุณค่าทางยาและการรักษาโรค ³	14	3.4	101	25.1	76	19.5
ราคา	6	1.5	24	6.0	47	12.1
อยากทดลอง	19	4.6	20	5.0	37	9.5
ความปลอดภัยจากวิธีปลูก	14	3.4	58	14.4	82	21.1
อื่นๆ	5	1.2	3	0.7	0	0.0

^{1,2,3} หมายถึง ลำดับความสำคัญของเหตุผลเมื่อพิจารณาคำนำหนักคะแนน โดย 1 หมายถึงเหตุผลที่สำคัญที่สุด
2 หมายถึงเหตุผลที่สำคัญเป็นลำดับที่ 2 และ 3 หมายถึงเหตุผลที่สำคัญเป็นลำดับที่ 3

ตารางที่ 3 เหตุผลสำคัญ 3 ลำดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสีของกลุ่มผู้ไม่เคยบริโภค

เหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสี	ลำดับที่ 1 (n=74)		ลำดับที่ 2 (n=73)		ลำดับที่ 3 (n=69)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณค่าทางอาหารหรือโภชนาการ ¹	53	71.6	14	19.2	5	7.2
รสชาติ	7	9.5	13	17.8	5	7.2
ต้องการช่วยเกษตรกร	0	0.0	7	9.6	16	23.2
คุณค่าทางยาและการรักษาโรค ²	4	5.4	16	21.9	14	20.3
ราคา	2	2.7	8	11.0	11	15.9
อยากทดลอง	0	0.0	4	5.5	7	10.1
ความปลอดภัยจากวิธีปลูก ³	8	10.8	11	15.1	11	15.9

^{1,2,3} หมายถึง ลำดับความสำคัญของเหตุผลเมื่อพิจารณาคำนำหนักคะแนน โดย 1 หมายถึงเหตุผลที่สำคัญที่สุด
2 หมายถึงเหตุผลที่สำคัญเป็นลำดับที่ 2 และ 3 หมายถึงเหตุผลที่สำคัญเป็นลำดับที่ 3

การให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกโดยร้อยละ 80.2 ของกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์จากข้าวที่มีสีที่ปลูกโดยวิธีอินทรีย์มีความปลอดภัยจากสารเคมีและยาฆ่าแมลง แม้ว่า ร้อยละ 64.5 เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสีราคาสูง

กว่าข้าวทั่วไป แต่ยังคงเห็นด้วยถึงความคุ้มค่าในการบริโภคสูงถึงร้อยละ 87.0 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้เคยบริโภคและกลุ่มผู้ไม่เคยบริโภค พบว่าความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสีเป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของความปลอดภัยและความคุ้มค่าในการบริโภค ส่วนในประเด็นด้านราคานั้น ผู้เคยบริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าราคาข้าว

อินทรีที่มีสีสูงกว่าข้าวทั่วไป (ร้อยละ 68.4) ในขณะที่ประมาณ หนึ่งในสาม (ร้อยละ 32.0) ของกลุ่มผู้ไม่เคยบริโภคไม่แน่ใจหรือไม่ทราบว่าข้าวอินทรีที่มีสีมีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเพิ่มเติม พบว่าประมาณครึ่งหนึ่งเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีที่มีสีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันควรมีราคาใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 50.4) มีบางส่วนยอมรับราคาสินค้าอินทรีสูงกว่าได้ไม่เกินร้อยละ 20 (ร้อยละ 17.3) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.0 ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องราคา ในขณะที่ยังมีจำนวนถึงร้อยละ 18.1 ที่ความต้องการราคาสินค้าอินทรีที่ถูกกว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุดเพียงปัจจัยเดียว เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีที่มีสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างรวมให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือหรือชื่อเสียง

ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือร้อยละ 54.9 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 17.0 13.1 และ 9.5 ตามลำดับ) ทั้งนี้ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เคยบริโภคและผู้ไม่เคยบริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสอดคล้องกัน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และงานออกร้านโอท็อป มากที่สุด (ร้อยละ 37.6 และ 19.6 ตามลำดับ) โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อจากช่องทางจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเดินทางสูงถึงร้อยละ 70.9 โดยมีเหตุผลอื่นๆ ในการเลือกสถานที่ซื้อ เช่น สินค้ามีคุณภาพ หรือมีสินค้าจำหน่ายอยู่ตลอด (ร้อยละ 18.6 และ 16.4 ตามลำดับ) ที่รายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีที่มีสี

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีที่มีสี	ผู้เคยบริโภค (n=424)		ผู้เคยไม่บริโภค (n=75)		รวม (n=499)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความปลอดภัยจากสารเคมีและยาฆ่าแมลง						
เห็นด้วย	342	80.7	58	77.3	400	80.2
ไม่เห็นด้วย	18	4.2	8	10.7	26	5.2
ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ	64	15.1	9	12.0	73	14.6
ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป						
เห็นด้วย	290	68.4	32	42.7	322	64.5
ไม่เห็นด้วย	86	20.3	19	25.3	105	21.0
ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ	48	11.3	24	32.0	72	14.4
ความคุ้มค่าในการบริโภค						
เห็นด้วย	371	87.5	63	84.0	434	87.0
ไม่เห็นด้วย	16	3.8	2	2.7	18	3.6
ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ	37	8.8	10	13.4	47	9.4

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่พิจารณา	ผู้เคยบริโภค (n=420)		ผู้ไม่เคยบริโภค (n=75)		รวม (n=495)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือหรือชื่อเสียง ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์	227	54.0	45	60.0	272	54.9
ความสะดวกในการซื้อ	72	17.1	12	16.0	84	17.0
ราคาของสินค้า	60	14.3	5	6.7	65	13.1
ลักษณะหีบห่อ หรือ บรรจุภัณฑ์	38	9.0	9	12.0	47	9.5
การส่งเสริมการขาย	23	5.5	4	5.3	27	5.5

ตารางที่ 6 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสีและเหตุผลการเลือกสถานที่

สถานที่ซื้อและเหตุผล	ผู้เคยบริโภค (n=420)		ผู้ไม่เคยบริโภค (n=75)		รวม (n=495)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ						
ห้างสรรพสินค้า	162	38.6	24	32.0	186	37.6
งานออกร้านโอท็อป	86	20.5	11	14.7	97	19.6
ตลาดสด	55	13.1	12	16.0	67	13.5
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	16	3.8	5	6.7	21	4.2
ร้านขายยา	7	1.7	0	0.0	7	1.4
แผงค้าของเกษตรกร	7	1.7	0	0	7	1.4
อื่นๆ	87	20.7	23	30.6	110	22.2
เหตุผลการเลือกสถานที่ซื้อ						
สะดวกในการเดินทาง	297	70.7	54	72.0	351	70.9
สินค้านี้อุดมภาพ	80	19.0	12	16.0	92	18.6
มีสินค้าจัดจำหน่ายอยู่ตลอด	66	15.7	15	20.0	81	16.4
ราคาเหมาะสม	54	12.9	13	17.3	67	13.5
เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีสี	62	14.8	5	6.7	67	13.5
เป็นการซื้อจากเกษตรกรโดยตรง	37	8.8	4	5.3	41	8.3
อื่นๆ	14	3.3	1	1.3	15	3.0

ความต้องการผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสี

กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 500 คน ได้แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสีที่อาจสนใจบริโภคหรือมีความต้องการในอนาคต โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าต้องการผลิตภัณฑ์อาหารในรูปที่ยังไม่แปรรูปมาก คือ ข้าว (ข้าวเจ้า/ข้าวเหนียว) นํ้านมข้าว จมูกข้าว (ร้อยละ 43.6 27.4 และ 22.8 ตามลำดับ) และในรูปแบบอาหารที่คุ้นเคย เช่นเส้นก๋วยเตี๋ยว ไอศกรีม หรือ ขนมจีน (ร้อยละ 22.0 20.8 และ 19.0 ตามลำดับ)

หรือนํ้ามันรำข้าว ข้าวกล้องงอก เครื่องดื่ม หรือแปรรูปประกอบอาหาร (ร้อยละ 18.6 17.6 17.0 และ 16.2 ตามลำดับ) ส่วนลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือผงสำหรับชงดื่ม (ร้อยละ 36.0) และรูปแบบเม็ด หรือแคปซูล (ร้อยละ 26.8 และ 24.6 ตามลำดับ) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ด้านเวชสำอางที่กลุ่มตัวอย่างสนใจในลำดับต้นๆ คือ โลชั่น บำรุงผิว แป้งทาหน้า และแชมพู (ร้อยละ 42.4 22.6 และ 15.2 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 7 นอกจากนี้การสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปจากข้าว ดังนั้นจึงนับเป็นโอกาสที่ดีของเกษตรกรและผู้ประกอบการในการแปรรูปข้าวอินทรีย์ที่มีสีเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้นนอกจากการรับประทานเพราะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในรูปแบบเครื่องอุปโภคบริโภคอื่นๆ เพิ่มเติม

ตารางที่ 7 ลักษณะผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสีที่ต้องการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ	ผู้เคยบริโภค (n=425)		ผู้ไม่เคยบริโภค (n=75)		รวม (n=500)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเพื่อสุขภาพ						
ข้าว (ข้าวสาร/ข้าวเหนียว)	185	43.5	33	44.0	218	43.6
นํ้านมข้าว	118	27.8	19	25.3	137	27.4
จมูกข้าว	106	24.9	8	10.7	114	22.8
เส้นก๋วยเตี๋ยว	99	23.3	11	14.7	110	22.0
ไอศกรีม	87	20.5	17	22.7	104	20.8
ขนมจีน	84	19.8	11	14.7	95	19.0
นํ้ามันรำข้าว	85	20.0	8	10.7	93	18.6
ข้าวกล้องงอก	78	18.4	10	13.3	88	17.6
เครื่องดื่ม	74	17.4	11	14.7	85	17.0
แป้งในการประกอบอาหาร	73	17.2	8	10.7	81	16.2
ขนม (เช่น ลูกก๊ี้)	58	13.6	12	16.0	70	14.0
กะทิไขมันต่ำ	35	8.2	3	4.0	38	7.6
ลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์						
ผงสำหรับชงดื่ม	159	37.4	21	28.0	180	36.0
เม็ด	109	25.6	25	33.3	134	26.8
แคปซูล	110	25.9	13	17.3	123	24.6

ปัจจัยที่พิจารณา	ผู้เคยบริโภค (n=425)		ผู้ไม่เคยบริโภค (n=75)		รวม (n=500)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เวชสำอาง						
โลชั่นบำรุงผิว	182	42.8	30	40.0	212	42.4
แป้งทาหน้า	96	22.6	17	22.7	113	22.6
แชมพู	64	15.1	12	16.0	76	15.2
โฟมทำความสะอาดผิว	58	13.6	11	14.7	69	13.8
แป้งเด็กทาตัว	47	11.1	3	4.0	50	10.0
ลิปสติก	18	4.2	1	1.3	19	3.8
อื่นๆ	31	7.3	2	2.7	33	6.6

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวที่มีสี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคข้าวที่มีสี โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ (Pakdeeto, 2013; Panmanee, 2012; Saengsri, 2011) การกระตุ้นหรือรณรงค์ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคข้าวอินทรีย์ที่มีสีให้มากขึ้นควรมุ่งเน้นในเรื่องของสุขภาพเป็นประเด็นหลัก ส่วนเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่รับประทาน เช่น ข้าวไม่อร่อย ไม่คุ้นเคยกับรสชาติ และข้าวที่มีสีค่อนข้างแข็ง ดังนั้นการส่งเสริมให้เกิดการรับประทานข้าวที่มีสีให้มากขึ้น กลุ่มผู้จำหน่ายข้าวที่มีสีควรให้ข้อมูลผู้บริโภคในการเลือกชนิดพันธุ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น พันธุ์ที่เป็นข้าวเหนียวหรือข้าวเจ้า ตลอดจนเทคนิคการหุงข้าวที่มีสีแต่ละชนิดที่อาจแตกต่างจากข้าวขาวเพื่อให้ข้าวมีความนุ่มตามที่ต้องการ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการบริโภคข้าวที่มีสีร่วมกับข้าวขาว เช่น การหุงที่ผสมข้าวที่มีสีจำนวนหนึ่งร่วมกับข้าวขาว เพื่อสร้างความคุ้นเคยในรสชาติของข้าวที่มีสีในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคย เป็นต้น การเพิ่มปริมาณการบริโภคข้าวที่มีสีเป็นช่องทางสำคัญในการขยายส่วนแบ่งการตลาดของข้าวในตลาด ซึ่งอาจทำได้โดยผู้

ประกอบการอาหารควรพัฒนาข้าวที่มีสีและผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

การให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์

การให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสนับสนุนว่าการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยจากสารเคมีและยาฆ่าแมลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อสุขภาพและการไร้สารพิษตกค้างในระดับมาก (Panmanee, 2012; Saengsri, 2011) นอกจากนี้งานวิจัยของชนิตา พันธุ์มณี และคณะ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความสับสนในคุณภาพของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ เช่น ไม่แน่ใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์จริงหรือไม่ บางกลุ่มไม่เชื่อถือในตรารับรองเป็นต้น (Panmanee, 2012) ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ข้าวที่ปลูกโดยวิธีอินทรีย์ต้องผ่านกระบวนการรับรองมาตรฐานทางอินทรีย์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรต้องแสดงรายละเอียดการรับรองเพื่อรับประกันการผลิตโดยวิธีอินทรีย์ รวมถึงหน่วยงานรัฐต้องเข้ามาสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐานการปลูกและแปรรูปโดยวิธีอินทรีย์ให้กับเกษตรกร เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนที่

ยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงและต่อเนื่อง (Jongdee, 2013, Organic Agriculture Certification Thailand (ACT), 2012) ตลอดจนรัฐต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์และที่ไม่ใช่อินทรีย์ ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเพิ่มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสีได้

ในส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุว่าผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวทั่วไปนั้น ราคาที่สูงนั้นเป็นผลจากเหตุหลายประการ เช่น ระบบการผลิตอินทรีย์ที่ใช้แรงงานมากกว่า มีกฎระเบียบและมาตรฐานมากกว่า จึงมีต้นทุนที่สูงกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนอาจไม่ตระหนักถึงต้นทุนแฝงด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป อย่างไรก็ตามหากเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสีของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ หรือคุณค่าต่อสุขภาพ และรสชาติ มากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้นการพิสูจน์ข้อมูลด้านคุณค่าทางด้านโภชนาการและความปลอดภัยของข้าวอินทรีย์ที่มีสีและผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในอนาคตได้มากขึ้น หน่วยงานรัฐควรมีนโยบายสนับสนุนให้เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสามารถแสดงข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยจากการปลูกแบบอินทรีย์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในเรื่องความคุ้มค่าของการบริโภคได้

ความต้องการผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ที่มีสี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารในรูปที่ยังไม่แปรรูปมาก ส่วนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ ผงสำหรับชงดื่ม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนสนใจผลิตภัณฑ์ด้านเวชสำอางด้วย โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปที่

แตกต่างจากความคุ้นเคยของตน การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบผงชงดื่มมีความน่าสนใจเพราะมีกระบวนการผลิตที่สะดวก ไม่ซับซ้อน มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตน้อย กลุ่มเกษตรกรสามารถทำเองได้ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะสะดวกในการใช้ เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการใช้ทดแทนเครื่องดื่มที่อาจมีผลเสียต่อสุขภาพหากรับประทานปริมาณมาก เช่น ชา หรือ กาแฟ นอกจากนี้ยังเหมาะกับบริโภคที่ยังต้องการพลังงานทดแทน การรับประทานในรูปข้าวแต่เพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มผู้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวในรูปแบบผงชงดื่มออกสู่ท้องตลาด โดยผู้ที่สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าตามร้านค้าเพื่อสุขภาพหรือผ่านทางเว็บไซต์ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นความสำคัญของข้าวในเชิงอาหารหลักและการแปรรูปต่างๆ ได้ ซึ่งหากแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะลักษณะ อาจนำไปสู่ความต้องการบริโภคในรูปแบบอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรสามารถผลิตและเพิ่มมูลค่าได้สูงกว่าการบริโภคเป็นอาหารเท่านั้น

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ได้ผลิตจากข้าวอินทรีย์ที่มีสี เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อคือความสะดวก และส่วนใหญ่ต้องการซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านโอท็อป ซึ่งสอดคล้องกับหลายการศึกษาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากซูเปอร์มาร์เกตในห้าง (Kullachai, 2006; Panmanee, 2012) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสีที่สำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ในห้างส่วนใหญ่มีการบรรจุหีบห่อและฉลากสวยงามที่แสดงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีการจำหน่ายอย่างเป็นระบบแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่เกษตรกรผู้ผลิตจำหน่ายเองโดยตรง ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาน้อยกว่าความน่าเชื่อถือหรือ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็นปัญหาของเกษตรกร เนื่องจากการจัดให้มีสินค้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้านั้นทำได้ยากโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนช่องทางจำหน่ายโดยงานออกร้านโอท็อปนั้น เกษตรกรไม่สามารถควบคุมการจัดการได้เพราะขึ้นกับการสนับสนุนโดยหน่วยงานของรัฐ ช่องทางจำหน่ายปัจจุบันที่การจัดการขึ้นกับตัวเกษตรกรเป็นหลัก คือตลาดท้องถิ่นหรือตลาดเขียว ซึ่งยังมีข้อจำกัดเรื่องปริมาณผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและกำลังการบริโภคไม่มาก

ความต้องการช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีสีที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โทรศัพท์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ประชาสัมพันธ์ได้กว้างและรวดเร็ว แต่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าช่องทางอื่นๆ การโฆษณาจึงเหมาะกับผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์ในปัจจุบันสามารถทำได้ในช่องทางที่วิสาหกิจแบบเคเบิ้ล หรือการออกรายการทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยระบบอินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลำดับสอง เป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเกษตรกร เนื่องจากเป็นช่องทางที่เริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย (Green Net Cooperative, 2013) สามารถประชาสัมพันธ์ได้ในวงกว้างและตลอดเวลา ตลอดจนมีค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ซึ่งในส่วนนี้กลุ่มเกษตรกรควรได้รับการสนับสนุนวิธีการจัดการระบบอินเทอร์เน็ต การสร้างเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างแท้จริง

โดยสรุปผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข้าวอินทรีย์ที่มีสี สะท้อนให้เห็นความสำคัญของข้าวอินทรีย์ที่มีสีในเชิงอาหารหลักและโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถปลูกและเพิ่มมูลค่าได้สูงกว่าการ

บริโภคเป็นอาหาร โดยควรมุ่งเน้นในเรื่องคุณค่าต่อสุขภาพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกและจากประชากรในพื้นที่เดียว ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ที่มีสีมีจำนวนน้อย จึงมีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติระหว่างกลุ่มผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภค ในการศึกษารั้งต่อไปควรเน้นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของข้าวอินทรีย์ที่มีสีที่เอื้อต่อเกษตรกรผู้ผลิตและเป็นธรรมกับผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) ในการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปี 2555 และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลจนทำให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

References

- Alternative Agriculture Network– Esan. Value of indigenous pigmented rice [online]. 2011 Jul 23 [cited 2014 Mar 31]. Available from: <http://aanesan.wordpress.com/>
- Chaimongkol T, Limnirankul, B. Approaches toward scaling up organic farming of farmers at Po Thong Charoen village, Chong Doi sub-district, Doi Saket district, Chiang Mai province. *Agricultural Sci. J.* [online]. 2013 May-Aug [cited 2014 Mar 31]. Available from: <http://www.crdc.kmutt.ac.th/Data%202013/CRDC7/data/153-156.pdf>

- Green Net Cooperative. Organic rice product. [online]. 2013 [cited 2014 Mar 31]. Available from: <http://www.greennet.or.th/product>
- Jongdee B *et al.* Study on the development of logistics of rice, nutraceutical and cosmeceutical products from indigenous pigmented rices obtained from organic farming. Research project report: National Kessomboon N, Sripanidkulchai B. Situation and trend in consumption of *Kaempferia parviflora* products. *IJPS* 2008; 4: 81-92.
- Kullachai K, Kullachai P. Behavior, Attitude and factors influencing for organic vegetable eating in Bangkok Proceedings of 44th Kasetsart university annual conference: Education, social Sciences, agricultural extension and communication, humanities and home economics, 2006. Jan 30 - Feb 2; Bangkok.
- Moral Rice Network. Moral Rice history. [online]. 2013 [cited 2014 Mar 31]. Available from: <http://www.moralrice.net/index.php/moralrice/2013-06-29-08-25-23>
- Naivikul O. Rice: Sciences and technology. Kasetsart University Press, Bangkok. 2007.
- Ngeoywiji S. Forms of organizational and marketing management for organic rice producers Ban Ratchareon and Ban Thonglang Ubon Ratchathani Province. Area Based Development Research Journal [online]. 2013 May-Jun [cited 2014 Mar 31]. Available from: http://abcjournal.trf.or.th/index.php?option=com_attachments&task=download&id=251
- Organic Agriculture Certification Thailand (ACT). Generic manual for ACT organic certification [online]. 2012. [cited 2014 Mar 31]. Available from: http://www.actorganic-ert.or.th/sites/default/files/223mn_generic.pdf
- Pakdeeto S, Sutamuang K. Motivation for consume organic rice on working age of consumer in Bangkok metropolitan areas. *Journal of Finance Investment Marketing and Business Management*. 2013; 3(1): 547-66.
- Panmanee C, Kongtanajaruanun R. Willingness to pay and ability to pay for fresh organic vegetable of the consumers in Chiang Mai province. Thesis. Maiejo University. [online]. 2012 [cited 2014 Mar 31]. Available from: http://librae.mju.ac.th/goverment/20111119104834_librae/File20130410152714_24190.pdf
- Puechpon D *et al.* Study of genetic resources of indigenous rice for expanding production in sustainable agriculture at Ban Kudhin Ban Kammad Ban Nonyang Tambon Kammad, Amphur Kudchum, Yasotorn Province. Research project report: The Thailand Research Fund (TRF). Fiscal year 2010
- Saengsri N. Factors influencing the consumption of organic rice in bangkok. Independent study. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang [online]. 2011 [cited 2014 Mar 31]. Available from: <http://www.amc.kmitl.ac.th/research/student/Master/MBA/54/>
- Tanchotikan Y. Organic rice: Good rice for health and environment. Earth Net Foundation

and Greenpeace South East Asia T.C.G.
Printing Co.Ltd. Bangkok. 2003
Yenpiem A, Aroonsrimorakot S. Factors affecting
purchasing decision for organic Jasmine
rice of consumer. Proceedings of 49 th
Kasetsart University Annual Conference:
Humanities and social Sciences, 2011
Feb 1-4; Bangkok.