

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคข้าวกล้อง

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นายพีรวัฒน์ วิจิตรภัทร

ตุลาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ประยงค์ สายประเสริฐ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการ ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคข้าวกล้อง 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคข้าวกล้อง 4) เพื่อเสนอแนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิจัยได้แบ่งเป็น 6 ตอน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค 2) ความต้องการในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค 3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องของผู้บริโภค 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง 5) ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคข้าวกล้อง 6) การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานข้าวกล้องในมือเย็น โดยต้องการข้าวกล้องที่เป็นข้าวหอมมะลิ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นแบบถุง ปริมาณที่ต้องการอยู่ระหว่าง 5-10 กิโลกรัมต่อครั้ง สถานที่ที่ต้องการซื้อคือซูเปอร์มาเก็ต และปริมาณการบรรจุถุงที่ต้องการคือ 1 กิโลกรัมต่อถุง และผู้บริโภครมีความต้องการที่จะทดลองรับประทานก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญมีความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์

ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องคืออยู่แล้ว ซึ่งคะแนนเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 9.27 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคข้าวกล้อง ผู้บริโภคมีปัญหาต่างๆ ได้แก่ รสชาติของ ข้าวไม่อร่อยและแข็ง ข้าวไม่ได้คุณภาพ ภาชนะที่บรรจุไม่ได้มาตรฐาน ราคาแพงเกินไป ไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องของราคา สถานที่จัดจำหน่ายยังมีน้อย หาซื้อยาก และขาดการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสาร และที่สำคัญไม่มีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

แนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าปริมาณที่ บรรจุดูไม่ควรมากเกินไป ควรมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนโดยเน้นที่ความสะอาดเป็นหลัก ราคา ไม่ควรแพงเกินไป และควรมีให้เลือกหลายราคา ควรกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และที่สำคัญควรมี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น ข้อที่ 1) พบว่าการศึกษาและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อระดับ การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ความต้องการด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

A STUDY ON FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION MAKING IN BROWN RICE
CONSUMPTION, IN MUANG DISTRICT, CHIANGMAI

By

PEERAWAT VICHITPHAT

OCTOBER 2001

Chairman: Associate Professor Prayong Saiprasert
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to study 1) the needs and knowledge of consumers in brown rice consumption 2) factors affecting brown rice consumption of consumers 3) problems in brown rice consumption of consumers and 4) consumers' recommendation in brown rice consumption. The data were collected by means of questionnaires from 400 consumers, and analyzed by using the SPSS program for windows.

The research was divided into six parts; 1) personality of consumer records 2) consumers' needs in brown rice consumption 3) the knowledge of consumers about brown rice 4) factors affecting brown rice consumption of consumers 5) problems in brown rice consumption of consumers and 6) hypothesis test.

The research revealed that the consumers need to eat brown rice for dinner and want jasmine brown rice; the packaging were plastic bag; the quantities were between 5-10 Kilogram per each; the location was in a supermarket; the consumers want to taste the rice before making a decision and they want to receive the information about the rice.

The consumers know about brown rice well and that the mean score is 9.27 out of

Product, price and place were rated as the high level for the factors affecting brown rice consumption of the consumers. Promotion was in the medium level.

The problems of consumers in brown rice consumption can be grouped as not delicious; low quality the packaging is not standard; high price; in difference of price; limited distribution, promotion and information about brown rice to the consumers.

The recommendations of the consumers were as follow; the pack of rice should be 1 Kilogram per pack; the product should be inspected, the price should be reduced and in different prices; distribution and promotion of the product should be set up for the consumers.

The hypothesis test revealed that 1) education and income level are the factors affected on knowledge of consumers at a significance level of 0.05 2) There is no difference on personal factor in the decision making level at a significance level of 0.05 3) There is no difference in decision making level of personal factors at a significance level of 0.05