**หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ** การยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวเจ้าหอมนิล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวพนิตา กิตตินานนท์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อุตมอ่าง

## บทคัดย่อ


การสำรวจวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวเจ้าหอมนิล ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และมีการทดสอบการยอมรับโดยใช้ Hedonic scale 9 คะแนนให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการชิมข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวหอมนิลและให้คะแนนการยอมรับในด้านต่างๆ โดยใช้ข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวหอมนิลที่หุงด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ในสัดส่วนของน้ำและข้าวที่เท่ากัน

จากข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 56 และเพศชายร้อยละ 44 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป 116 คนเท่ากับร้อยละ 29 การศึกษาระดับปริญญาตรี 176 คนเท่ากับ ร้อยละ 44 ส่วนใหญ่มีอายุ มีอายุระหว่าง 41-60 ปีและ 60 ปีขึ้นไป 105 คนเท่ากับร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 จำนวน 121 คนเท่ากับร้อยละ 30.3

ผลในด้านพฤติกรรมการบริโภคข้าวสีพบว่าเป็นเพศหญิงส่วนมากเคยบริโภคข้าวสี (ร้อยละ 50.90) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานข้าวมีสี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานข้าวมีสีจะเคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ53.18) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพคือ ตนเอง และจะนิยมซื้อขนาด 1 กิโลกรัม(ร้อยละ 56.3) ความถี่ในการบริโภค 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 39.3 เหตุผลในการรับประทานข้าวมีสีคือมีคุณค่าทางอาหารสูง (ร้อยละ63.7)มีแหล่งข้อมูลข้าวมีสีจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 65.9) สถานที่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ69.9)สัดส่วนในการหุงข้าวมีสีต่อข้าวขาวคือหุงข้าวมีสีล้วน (ร้อยละ 41.6) ส่วนใหญ่ทราบว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่พัฒนามาจากข้าวหอมนิล (ร้อยละ 61.8)


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ประกอบด้วย 5ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และสถานที่การจัดจำหน่ายปัจจัยด้านคุณภาพและความปลอดภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ปัจจัยด้านสารอาหารและความสะดวกโดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยค่า % of Variance ที่มีค่า 17.03 ซึ่งสูงกว่าทุกปัจจัย

ด้านการยอมรับข้าวไรซ์เบอร์รี่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการยอมรับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความชอบโดยรวม สี ลักษะปรากฏ กลิ่นโดยรวม รสชาติโดยรวมเนื้อสัมผัสโดยรวมเท่ากับ 5.73 ± 0.71 , 5.69 ± 0.75,5.82 ± 0.86,5.86 ± 0.91, 5.87 ± 0.96 และ 5.88 ± 1.10 ตามลำดับ ด้านทิศทางความพอดี ผู้บริโภคเห็นว่ามีด้านลักษณะปรากฏและด้านเนื้อสัมผัสเข้มเกินไป และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับร้อยละ 96.5 และตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 72.8

ด้านการยอมรับข้าวหอมนิล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการยอมรับข้าวหอมนิลด้านความชอบโดยรวม สี ลักษะปรากฏ กลิ่นโดยรวม รสชาติโดยรวม เนื้อสัมผัสโดยรวม เท่ากับ 5.63 ± 1.01, 5.57 ± 1.01, 5.66 ± 1.16, 5.73 ± 1.25, 5.71 ± 1.22และ 5.70 ± 1.30 ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อทิศทางความพอดีของข้าวหอมนิลว่าข้าวหอมนิลมี ด้านกลิ่น ด้านรสชาติ ด้านลักษณะปรากฏ และด้านเนื้อสัมผัสเข้มเกินไปและส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้การยอมรับร้อยละ 85.3 และตัดสินใจซื้อหอมนิลร้อยละ 64.5

ผลการเปรียบเทียบการยอมรับ ข้าวไรซ์เบอรี่ กับข้าวหอมนิล พบว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคะแนนด้านความชอบโดยรวม สี ลักษะปรากฏ กลิ่นโดยรวม รสชาติโดยรวม เนื้อสัมผัสโดยรวม มากกว่าข้าวหอมนิลในทุกด้านและมีร้อยละของการยอมรับและการตัดสินใจซื้อมากกว่าข้าวหอมนิลเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**Independent Study Title** Consumers Acceptance of Riceberry and Hom-nil Rice in Mueang Chiang Mai District

**Author** Miss Panita Kittinanon

**Degree** Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

**Advisor** Assoc.Prof.Dr.Niramon Utama-ang

## ABSTRACT

This research aimedto study about the consumer acceptance of Riceberry and Hom-nil rice in MueaungChaingMai district, by questioning and collecting data from 400 respondents. The 9-point Hedonic scale had been used for the experiment. The respondents tasted Riceberry and Hom-nil rice which had been cooked in the same ratio of rice and water using electric cooker. According to the personnel demographic data of respondent, the percentage of female and male respondents wereis56% and 44%, respectively. The majority age of the respondents wasis 41-60 years and over 60 years total 105 peopleas 26.5%. The majority respondents income was less than 5,000 Baht total 121 people as 30.3%.

In terms of the consumption behavior result, mostly female respondents hadeaten colored rice (50.90%). In contrast, most male respondents had never eatenit before. The respondents who experience colored rice consumption, most of them which is 53.18 % have had Rdiceberry rice. Usually, respondents would buy healthy color rice by themselves, and the most proper quantity of purchasing was pack of 1 Kilogram (56.3 %). The frequency of consumptionis 2-6 times per week (39.3%). The reason ofeating colored rice wasthat it high nutritional value (63.7 %). Data source of colored rice was from product literature (65.9 %). They boughtcolored rice at department store (69.9%). The proportion of colored rice with white rice wasall colored rice (41.6 Percent).Most of respondentsknew that Rice berry developed from Hom-nil Rice (61.8 Percent).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

In aspect of marketing mix, which consistedof ;1.Price, 2.Packaging and Place, 3.Quality and safety, 4.Product and Promotion,and5. Nutrition and convenience of distribution channel. The study found that Price factor influence on consumer's purchasing decision, the percentage of variance is 17.03

The consumer acceptance ofRiceberry, the study showed that the liking score of overall liking, color, appearence, overall odor, over all flavor and overall texture were 5.73 ± 0.71 , 5.69 ± 0.75,5.82 ± 0.86,5.86 ± 0.91, 5.87 ± 0.96 and5.88 ± 1.10, respectively. The analysis of Just about right indicated that the appearance and texture weretoo high intensity. Nevertheless, therewere 96.5% and 72.8 % of consumers acceptance and buying decision.

The consumer acceptance of Hom-nil rice, the study showed that the liking score of overall liking, color, appearence, overall odor, overall flavor and overall texture were 5.63 ± 1.01, 5.57 ± 1.01, 5.66 ± 1.16, 5.73 ± 1.25, 5.71 ± 1.22 and 5.70 ± 1.30, respectively. The analysis of Just about right indicated, aroma, taste, appearance and texture were too high intensity. However, there were85.3 % and 64.5% of consumers acceptance and buying decision.

The comparison of Riceberry and Hom-nil rice founded that Riceberryhad liking score of overall liking, color, appearence, overall odor, overall flavor and overall texture more than Hom-nil rice and have percentage of consumers acceptance and buying decision more than Hom-nil rice too.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved