

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอก  
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวณิชกัทร ชัดสาย

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวเรศ เซาวนพูนผล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มจากการสำรวจข้อมูลและสัมภาษณ์เพื่อทราบการผลิตและการตลาดของข้าวกล้องงอก กระบวนการยอมรับข้าวกล้องงอก โดยประชากรที่สำรวจ คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 212 คน ในบริเวณร้านค้าขายอาหารสุขภาพ ตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นขั้นตอน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา และมาตรวัดลิเคิ์ทสเกล

จากการสำรวจ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างมีคนที่ไม่รู้จักข้าวกล้องงอก 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 มีกลุ่มคนที่รู้จักและสนใจข้าวกล้องงอก แต่หยุดอยู่ที่ขั้นประเมินผล จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ส่วนกลุ่มคนที่ทดลองกินและยอมรับข้าวกล้องงอกมี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.66

จากการศึกษาถึงกระบวนการยอมรับข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคที่ไม่บริโภคข้าวกล้องงอกจำนวน 67 คน โดยสุ่มตัวอย่างมา 50 คน พบว่าอยู่ในขั้นการรู้จัก โดยผู้บริโภคได้รู้จักข้าวกล้องงอกจากสื่อโทรทัศน์และจากคนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้บริโภคที่ทราบว่าข้าวกล้องงอกมีสารกาบา คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่าในข้าวกล้องงอกมีสารกาบา คิดเป็นร้อยละ

50.0 ขึ้นการสนใจและขึ้นประเมินผล จากการวัดโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้คะแนนแบบมาตรวัดลิเคิร์ตสเกลตั้งแต่ 1-5 (1 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด, 5 ให้ความสำคัญมากที่สุด) ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญที่จะค้นหาข้อมูลข้าวกล้องงอกเพิ่มเติมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 และขึ้นประเมินผล ผู้บริโภคคิดว่าสมควรรับประทานข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคที่ไม่บริโภคข้าวกล้องงอก อันดับ 1 คือ ช่องทางการจำหน่ายที่ไม่หลากหลายและหาซื้อยาก อันดับ 2 คือ ไม่มีความรู้เรื่องข้าวกล้องงอก และอันดับ 3 คือ ราคาแพง แต่ปัจจัยทางด้านคุณค่าโภชนาการของข้าวกล้องงอก ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าในอนาคตจะรับประทานข้าวกล้องงอก

จากการศึกษาถึงกระบวนการยอมรับข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคที่บริโภคข้าวกล้องงอกจำนวน 65 คน โดยสุ่มตัวอย่างมา 50 คน วัดโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้คะแนนแบบมาตรวัดลิเคิร์ตสเกลตั้งแต่ 1-5 (1 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด, 5 ให้ความสำคัญมากที่สุด) พบว่า ในขั้นรู้จัก ผู้บริโภครู้จักข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง โดยรู้จักจากคนอื่นแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 2.78 ขึ้นการสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.02 ขึ้นการประเมินผล ผู้บริโภคคิดว่าข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุหลักในการยอมรับและทดลองบริโภค ขึ้นการทดลองใช้ ผู้บริโภคพอใจในคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับหลังจากรับประทานข้าวกล้องงอกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ขึ้นการยอมรับ ผู้บริโภคยอมรับข้าวกล้องงอกโดยจะซื้อข้าวกล้องไปรับประทานประจำในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคที่บริโภคข้าวกล้องงอก นั้นมี ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับข้าวกล้องงอก คือ คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องงอก ส่วนปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับข้าวกล้องงอก คือ ราคาที่ยังสูงอยู่ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลายและหาซื้อยาก รสชาติยังไม่เป็นที่ชอบมากนัก และการเก็บรักษาข้าวกล้องงอกยังเก็บได้ไม่นาน

**Independent Study Title** Factors Affecting Adoption Process of Consumers on Germinated Brown Rice in Chiang Mai Municipality, Chiang Mai Province

**Author** Miss Nichapat Khadsai

**Degree** Master of Science (Agribusiness)

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Dr. Pattana Jierwiriya pant

Advisor

Asst. Prof. Dr. Yaovarate Chaovanapoonphol

Co-advisor

**ABSTRACT**

The main objective of this study was to know the adoption process and to analyze factors affecting adoption process of consumers on germinated brown rice in Chiang Mai Municipality, Chiang Mai Province. The survey was carried out in order to understand current situation on production and marketing of germinated brown rice . The survey population was a group of buyers who are 20 years or older. Servey sample are from 212 people in the health food stores, organic market and supermarkets. By systematic random sampling. Data was analyzed through descriptive statistics and likert scale.

The survey found that 80 people or 37.74 percent of sample does not have knowledge about germinated brown rice. Group of people who know about and interest in germinated brown rice but did not proceed to adoption consist of 67 people or 31.60 percent. About 65 people or 30.66 percent are the currently consume.

The study of adoption process on germinated brown rice from 67 people who consume were random selected for 50 people. Servey about awareness of germinated brown rice found that 27.3 percent of consumers acquired information about germinated brown rice from television and recommendations from friends. About 50 percent of consumers realize that germinated brown

rice have GABA while another 50.0 percent of consumers do not realize that germinated brown rice have GABA. The result about interest and the evaluation stage, measured by the query, using a 1-5 likert scale (1 is the least important, 5 is most important) indicated that consumers are interested in searching for information about germinated brown rice with 2.98 scale, and the evaluation stage consumers think that they may consume germinated brown rice in the future with 3.30 scale. The factors that hinder the adoption process of germinated brown rice of non-consumer are distribution channel is not convenience and difficult to purchased , second they do not have knowledge about germinated brown rice, the price is also too expensive, but factor on nutritional values of germinated brown rice was convincing that consumers will consider consumption of germinated brown rice in the future.

The study of adoption process on germinated brown rice of 65 people who consume were randomly selected 50 people as a sample group. Sampling were measured using a questionnaire, using a 1-5 likert scale (1 is the least important, 5 the most important). It was found that at the awareness stage, consumer know about germinated brown rice at moderate level, information was received from others who previously consume with score of 2.78. At interest stage, consumers are more interest in germinated brown rice at medium level with 3.02 scale and finding more information by themselves. After evaluation, consumers think that germinated brown rice has high nutritional value with 4.08 scale, which is probably the reason to accept the product and try product. At trial stage, consumers were satisfied after consume a nutritious of germinated brown rice at high level with 3.92 scale. Adoption stage consumers acceptance of germinated brown rice and will consume regularly at medium level with 3.18 scale. The factors affecting adoption process on germinated brown rice for those who consume, is the nutritional value of germinated brown rice. The factors that affect consumers not accept are the expensive price, distribution channel is not convenience and difficult to purchased, the taste is not suitable and storage time for germinated brown rice is short.