

**ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ** พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นายณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ**

อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์	สินสูงศักดิ์	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย	เต็มศิริเกียรติ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ	กลั่นกลิ่น	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้อง จำนวน 350 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000บาท/เดือน สถานะเป็นโสดมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อข้าวกล้องโดย ไม่สนใจยี่ห้อ เพื่อนำไปรับประทาน เพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะทำการซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้งๆละ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะอาด ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญสูงสุด คือ มอดและแมลงต่างๆ

**Independent Study Title** Consumer Behavior on Selecting to Purchase Brown Rice  
in Mueang Chiang Mai District

**Author** Mr.Narongsak Suphiratwanich

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

**Independent Study Advisory Committee**

Lect. Dr.Suphawat	Sinsuwongwat	Chairperson
Asst. Prof. Namchai	Termsirikiat	Member
Asst. Prof. Piyaphan	Klunklin	Member

The objective of this independent study was to study consumer behavior in purchasing brown rice in Mueang Chiang Mai District. Data was collected from 350 questionnaires and analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, means and standard deviations. It was found that the majority of the respondents was female, 20 – 30 years old, Bachelor's degree and was working in government sector and state enterprise sector. The average income was 10,001 – 15,000 Baht per month, single and has 4 people in their family. The respondents purchased brown rice by do not mention to product's brand and purchased by healthy reason. They made their own decision to purchase the product. Frequency of purchasing was once a month with 1 kg each time. Brown rice was purchased in the hypermarket store by recommendation of another person.

Marketing mix factors were high rated by sequence of product, price and place while cleanliness, reasonable price compare with quality of brown rice and clean place is the most important of each factor, respectively. Main problems to purchase brown rice were insects contamination.