

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน

ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานข้าวกล้องในมือเย็น ทั้งข้าวกล้องที่เป็นข้าวกล้อง 5% และข้าวกล้อง 10% บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นแบบถุง ขนาด 1-5 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยผ่านช่องทางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเก็ต

ในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องในเรื่องของความสะอาดและการมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยาเป็นอันดับแรก ทางด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการหาซื้อได้สะดวกเป็นอันดับแรก ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และปัจจัยทางการตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคเลย ทั้งนี้อาจเกิดจากข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ประมาณ 5,000—10,000 บาท

The objectives of this study were to investigate : 1) Personal factors effecting decision making on brown rice purchasing of consumer in Chiangmai municipality and 2) marketing factors effecting decision making on brown rice purchasing of consumer in Chiangmai municipality. Respondents in this study consisted of 400 consumers in Chiangmai municipality. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Science Program (SPSS)

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 26-30 years old, bachelor's degree graduates and private company employees. Most of the respondent had a monthly income of 5,001 – 10,000 baht. The respondents wanted to consume Brown Rice of 5 and 10 percent types in the evening. They wanted to buy a parcel of Brown Rice containing 1 – 5 kilogram from supermarkets. It was also found that the respondents had a highest level of placing on the importance of product and price factors. They also had a high level of placing the importance on market distribution and market promotion. Besides, the respondents placed the importance on the cleanliness and the recognition of the Brown Rice certified by the Food and Drug Organization. The respondents placed the importance the reasonable price, convenience in Brown Rice purchasing and the advertisement attached on the product package.

Moreover, it was also found that the personal factor on income had an effect toward the decision-making on Brown Rice purchasing whereas the personal factors on sex, age, educational attainment, and marketing did not effect the decision-making on Brown Rice purchasing. Lastly most of the respondents were students and private company employees having a monthly income of 5,000 – 10,000 baht.