

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อข้าวกล้องงอก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 เคยรับประทาน ข้าวกล้อง คิดเป็นร้อยละ 62.5 บริโภคเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่รับประทานข้าวกล้องหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 60.2 เหตุผลที่รับประทานเพราะข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 92.8 ซื้อข้าวกล้องเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้จะหมด คิดเป็นร้อยละ 61.2 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักข้าวกล้องงอก คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยรู้จักผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เช่น ข่าว รายการอาหาร โฆษณา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 65.9 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยบริโภคข้าวกล้องงอก คิดเป็นร้อยละ 77.3

ด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่เคยบริโภคหรือรู้จักข้าวกล้องงอกมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกดีกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จัก แต่ระดับความรู้ ความเข้าใจยังอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ระหว่าง ร้อยละ 42.82-53.36

ด้านความรู้สึกต่อข้าวกล้องงอกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเห็นด้วยในทุกประเด็น ซึ่งมีประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรกดังนี้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้เป็นอย่างดี (4.18 ± 0.74) ควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น (4.16 ± 0.70) และข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง (4.15 ± 0.64) ตามลำดับ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริโภคข้าวกล้องงอกเฉพาะเมื่อเช้า คิดเป็นร้อยละ 34.7 และทุกมื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.0 ความถี่ในการบริโภคเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 45.5 ต้องการซื้อข้าวกล้องงอกจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 39.5 ข้าวกล้องงอกมีราคาไม่ควรเกิน 40 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 61.5 สื่อที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 84.0 และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 63.0

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 73.2 คิดว่าจะบริโภคข้าวกล้องงอกในอนาคต และร้อยละ 95.8 ของกลุ่มนี้มั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคข้าวกล้องงอก

The objective of this independent study was to examine the attitude of consumers in Mueang Chiang Mai District towards germinated brown rice. Four hundred questionnaires were distributed to collect data from a sample group of population residing in Mueang Chiang Mai District. The results indicated that the majority of respondents were female (66 percents) whose ages ranged between 21-30 years old (71.5 percents) with bachelor degree education (68.5 percents). The main profession was office worker in private company (36.5 percents) with average incomes of equal to or lesser than 10,000 Baht (51.5 percents). Sixty-two point five percents of respondents used to consume brown rice while 35.2 percents consumed the rice occasionally. This was compared to 60.2 percents of them who consumed Jasmine brown rice. The reason of consumption based on nutritious property of brown rice was 92.8 percents. The brown rice was purchased when the rice supply of each respondent was nearly depleted (61.2 percents). Furthermore, the majority of respondents (64.5 percents) recognized the germinated brown rice. Sixty-five point nine percents of the respondents acknowledged of having seen germinated brown rice

via televised media (65.9 percents) such as news, food menu programs, and advertisement. However, 77.3 percents of respondents have never consumed germinated brown rice.

On the knowledge and understanding aspects of the respondents, those who have had or known germinated brown rice possessed better knowledge and understanding regarding the subject than those who have not. However the level of knowledge and understanding was ranked at moderate level between 42.82 to 53.36 percents.

The investigation on the perception of respondents towards germinated brown rice revealed the agreement on every issue in the questionnaires. The issues with the first three highest average marks were arranged in the following descending order; (1) the package in use must be able to preserve the quality of germinated brown rice in the pristine condition (4.18 ± 0.74), (2) the manufacturer should increase the promotional campaign on the beneficial aspects of consuming the germinated brown rice (4.16 ± 0.70), and (3) the high nutritional level of germinated brown rice (4.15 ± 0.64).

The behavioral trend of consumers in the future indicated that most respondents would like to consume germinated brown rice during breakfast only (34.7 percents) while the preference of having the rice at every meal was only 31.0 percents. The consumption frequency on the occasional basis was 45.5 percents. The preferred purchasing venues were hypermarkets at 39.5 percents. The reasonable price of the product should not be higher than 40 Baht/kilogram (61.5 percents). The most influential medium on purchasing decision was television (84.0 percents) while 63.0 percents of the consumers were influenced by themselves to purchase germinated brown rice.

Finally, 73.2 percents of the respondents would like to consume germinated brown rice in the future and 95.8 percents of this group was confident of the benefits that would be gained from consuming germinated brown rice.