

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ซื้อข้าวที่ร้านขายข้าวสาร โดยซื้อข้าวครั้งละ 1 กิโลกรัม เดือนละครั้ง มากที่สุด ผู้ที่มีอายุ 31-60 ปี มีรายได้ 10,001-30,000 บาท/เดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อข้าวที่ไฮเปอร์มาเกตและซูเปอร์มาเกต โดยซื้อครั้งละ 2 และ 5 กิโลกรัม เดือนละครั้ง กลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาวซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ร้านขายของชำและร้านขายข้าวสารเป็นประจำ (ร้อยละ 24.50) โดยซื้อข้าวครั้งละ 1 กิโลกรัม (ร้อยละ 33.80) เดือนละครั้ง (ร้อยละ 28.10) กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาเกตเป็นประจำ (ร้อยละ 54.60) โดยซื้อข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 44.60) เดือนละครั้ง (ร้อยละ 46.90) กลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวกล้องและข้าวขัดขาวโดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกัน ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาเกต (ร้อยละ 35.90) โดยซื้อข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 39.70) เดือนละครั้ง (ร้อยละ 40.50) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รับประทานข้าวกล้องมีสาเหตุมาจากเนื้อสัมผัสที่แข็ง (ร้อยละ 42.50) โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าว (ร้อยละ 70.70) สถานที่รับประทานข้าวขัดขาวและข้าวกล้อง คือที่บ้าน, ที่พัก (ร้อยละ 34.75) (ร้อยละ 42.60) ตามลำดับ

ด้านการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง ด้านเนื้อสัมผัสมากที่สุด (6.97 ± 1.34) รองลงมาเป็นความชอบด้านรสชาติ (6.70 ± 1.35) ด้านความชอบโดยรวม (6.65 ± 1.35) ความชอบด้านกลิ่น (5.94 ± 1.56) และความชอบด้านสี (5.61 ± 1.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 87.75) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 78.60) จากการวิเคราะห์โลจิสติกส์ไครเทอริสชัน พบว่า ความชอบทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการยอมรับของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือความชอบด้านสี กลิ่นและความนุ่มของเนื้อสัมผัส (87.0% hit rate) ส่วนความชอบทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ ความชอบด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัส (79.0% hit rate)

Abstract

The objective of this study was to investigate consumer acceptance on Kan Thong brand brown glutinous rice in Mueang Chiang Mai District based on 400 questionnaire respondents. Most of respondents were female with age range of 18–30 years old and had bachelor degree education level or higher. The majority of respondents had private business occupation. Most of the respondents earned less than 10,000 baht per month with single marital status and more than four family members.

The consumer behavior indicated that the respondents whose age range were 18 – 30 years old with earnings of no more than 10,000 baht per month. The purchasing venue was at the rice grocery with the maximum quantity of one kilogram once a month. The respondents, who were 31 – 60 years old with corresponding income between 10,001–30,000 baht per month, purchased the rice mostly at hypermarket and supermarket with the purchasing quantities of two and five kilograms each time, once a month. The consumer behavior showed that the white rice consumer group purchased the rice at general grocery and rice grocery regularly (24.50%) with purchasing quantity of one kilogram at a time (33.80%), once a month (28.10%). The brown rice consumer purchased rice at hypermarket regularly (54.60%) with purchasing quantity of two kilograms each time (44.60%), once a month (46.90%). The consumer group who consumed both brown and white rice purchased the rice products at hypermarket (35.90%) with purchasing quantity of two kilograms each time (39.70%), once a month (40.50%). The reason of consumers who did not consume brown rice was stemmed from the hardening texture (42.50%). In addition, the majority of consumers decided by themselves to purchase rice product (70.70%). The consuming place of the white and brown rice were either at home (34.75%) or residence (42.60%), respectively.

The testing of sensory acceptance of brown glutinous rice indicated that consumers rated texture preference the most (6.97 ± 1.34) which was followed by taste preference (6.70 ± 1.35), overall preference (6.65 ± 1.35), aroma preference (5.94 ± 1.56), and color preference (5.61 ± 1.25), respectively.

The respondents accepted the brown glutinous rice product at 87.75% acceptance and intent to purchase the product at 78.60%. The logistic regression analysis identified the sensory attributes which affected the acceptance of Kan Thong brand brown glutinous rice. These included color, aroma, and texture with 87.0% hit rate. This was compared to the sensory attribute that influenced purchase intention which was identified as texture softness with 79.0% hit rate.