

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อ  
ข้าวอินทรีย์

ผู้เขียน

นางสาวมลทิwa โสมะ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เป็นผู้ที่บริโภคข้าวสารและซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง ที่รู้จักข้าวอินทรีย์จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป และมีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ซึ่งในแต่ละครั้งที่ซื้อข้าวผู้ตอบส่วนมากจะซื้อข้าวสารครั้งละ 2 ถุง และส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ คือ 2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมเลือกซื้อข้าวกล้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อน จะซื้อข้าวอินทรีย์แบบไม่เจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 93.8 และเลือกซื้อข้าวอินทรีย์บางครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 52.3 เหตุผลในการซื้อ คือ ห่วงใยสุขภาพ

การศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจโดยรวมเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ มีความรู้สึกโดยรวมเห็นด้วยและชอบในคุณสมบัติต่าง ๆ ของข้าวอินทรีย์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต ด้วยเหตุผลหลักคือเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคเอง และทั้งนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะแนะนำข้าวอินทรีย์ให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อข้าวอินทรีย์ด้วย แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวอินทรีย์ การศึกษายังค้นพบว่า มีประเด็นที่ผู้ตอบยังไม่เข้าใจ คือ ร้อยละ 59.5 ของผู้ตอบไม่ทราบว่าข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เนื่องจาก

เป็นมาตรฐานเดียวกับข้าวอินทรีย์ส่งออก และร้อยละ 59.0 ไม่ทราบว่าทางผู้ค้าจะรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ดังนั้นราคาข้าวอินทรีย์จึงราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ตรงกันในอันดับแรก คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐาน ปลอดภัย พิษ ต้องการให้มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ต้องการให้เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น และต้องการให้มีการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) hanging from its trunk. Above the lamp are several radiating lines. The elephant is flanked by two decorative floral motifs. The text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' (Mahavithayalai Chiang Mai) is written in Thai script along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in English along the bottom inner edge.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Attitude of Consumers Mueang Chiang Mai District  
Towards Organic Rice

**Author** Miss Montitwa Soma

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisor** Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

### **Abstract**

This independent study investigated the attitude of Consumers Mueang Chiang Mai District Towards Organic Rice. The research collected data by using questionnaires asking the residents of Mueang Chiang Mai district to respond. The questionnaire respondents were 200 consumers who bought packaged rice and knew what the organic rice is. For data analysis, descriptive statistics including frequencies, percentages and means were used.

The findings revealed that most questionnaire respondents were female aged between 31 – 40 years old. They were married and held undergraduate degree. Most of them worked as a civil servant, and the average monthly income of their family was 30,001 – 40,000 Bath. There were 4 at last members in their family. They preferred to buy a 5- kilogram rice package with a quantity of 2 packages for each purchase. Most respondents bought rice twice a month, and they preferred to buy brown rice the most with a percentage of 70.0 percent. For those respondents who experienced buying the organic rice before, they would buy the rice with no specific brand name. The percentage of this behavior was 93.8 percent. 52.3 percent reported that they would buy the organic rice only when it was available and the reason for buying the organic rice was health caring.

Regarding the attitudes of the questionnaire respondents, it was found that most respondents knew and understood about the organic rice. Generally, they believed in and preferred the qualities of organic rice. They showed a tendency of buying organic rice in the future as well. The main reason was their own health safety. They agreed that they would recommend the organic rice to their friends and acquainted persons. Although the questionnaire respondents showed their positive attitudes toward the organic rice, the study discovered that there were some issues that the respondents still did not understand. 59.5 percent of the respondents did not know the fact that the organic rice sold in department stores or supermarkets was more expensive than that sold in other local markets because it had the same quality as the exported rice. 59.0 percent did not know that merchants bought organic rice from farmers with the higher price, so the organic rice was more expensive than other kind of rice in the market.

The questionnaire respondents proposed their suggestions regarding the marketing mixed that the organic rice product needed to have a standard certified logo, a toxic free logo, and a noticeable price tag. The respondents suggested that there should be more distribution channels for the organic rice product. Furthermore, there should be more campaigns and public relations concerning the organic agricultural produces.