

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผักรวมมิตร	
ผู้เขียน	นางสาววไลลักษณ์ กิตติสุนทรอรุณ	
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)	
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อ.ดร.กมล งามสมสุข	ประธานกรรมการ
	อ.ดร.จิรวรรณ กิจชัยเจริญ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผักรวมมิตร และผักรวมมิตร และศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผักรวมมิตร โดยใช้วิธี conjoint analysis และการวิเคราะห์ตลาดจำลอง (market simulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนผู้บริโภคในเขตเมืองของ 4 อำเภอตัวอย่าง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ครัวเรือนผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97) บริโภคผักรวมมิตรไปเปรียบเทียบกับร้อยละ 48 ที่บริโภคผักรวมมิตร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา สถานที่จำหน่าย ชนิดของผักแหล่งผลิต และบรรจุภัณฑ์ ตัวแปรคุณลักษณะและปัจจัยของผักจำนวน 51 ตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของครัวเรือนผู้บริโภคร้อยละ 35 คุณลักษณะและปัจจัยของผักที่มีผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายที่เป็นตลาดสด ชนิดของผักที่เป็นผักภาคขาว ผลิตโดยโครงการหลวง การมีบรรจุภัณฑ์พร้อมเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ส่วนราคาที่สูงขึ้นมีผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลง เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อครัวเรือนผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะพึงพอใจเพิ่มขึ้นกับการซื้อผักที่มีความปลอดภัยสูงขึ้น

สำหรับการศึกษาด้านศึกษาพฤติกรรมการตลาดผักรวมมิตร พบว่า ครัวเรือนผู้บริโภคตัวอย่างมีความพึงพอใจและให้ความนิยมผักรวมมิตร (ผักปลอดภัย และผักอินทรีย์) มากกว่าผักรวมมิตรที่มีราคาใกล้เคียงกัน และแม้ว่าผักรวมมิตรที่มีลักษณะเดียวกันกับผักรวมมิตรจะมีราคาต่ำกว่า 6-9 บาท/กก. ผู้บริโภคตัวอย่างก็ยังคงมีความพึงพอใจและนิยมผักรวมมิตรบางคุณลักษณะสูงกว่าผักรวมมิตร แสดงว่าผักรวมมิตรเป็นผักที่มีศึกษาพฤติกรรมการตลาดสูง

การศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มความพึงพอใจและนิยมผักอนามัยที่เป็นผักปลอดภัย ดังนั้น การพัฒนาการผลิตและการตลาดผักอนามัยจึงควรมุ่งเน้นไปที่ผักปลอดภัย และหากสามารถพัฒนาให้มีราคาต่ำในระดับใกล้เคียงกับผักทั่วไป ตลอดจนการจัดให้มีการขายในตลาดสดได้ ก็จะสามารถขยายตลาดผักอนามัยได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Thesis Title Factors Affecting Consumer Preferences for Hygienic Vegetables

Author Miss Walailak Kittisoonthornaroon

Degree Master of Science (Agricultural Economics)

Thesis Advisory Committee Lect. Dr. Kamol Ngamsomsuke Chairperson
Lect. Dr. Jirawan Kitchaicharoen Member

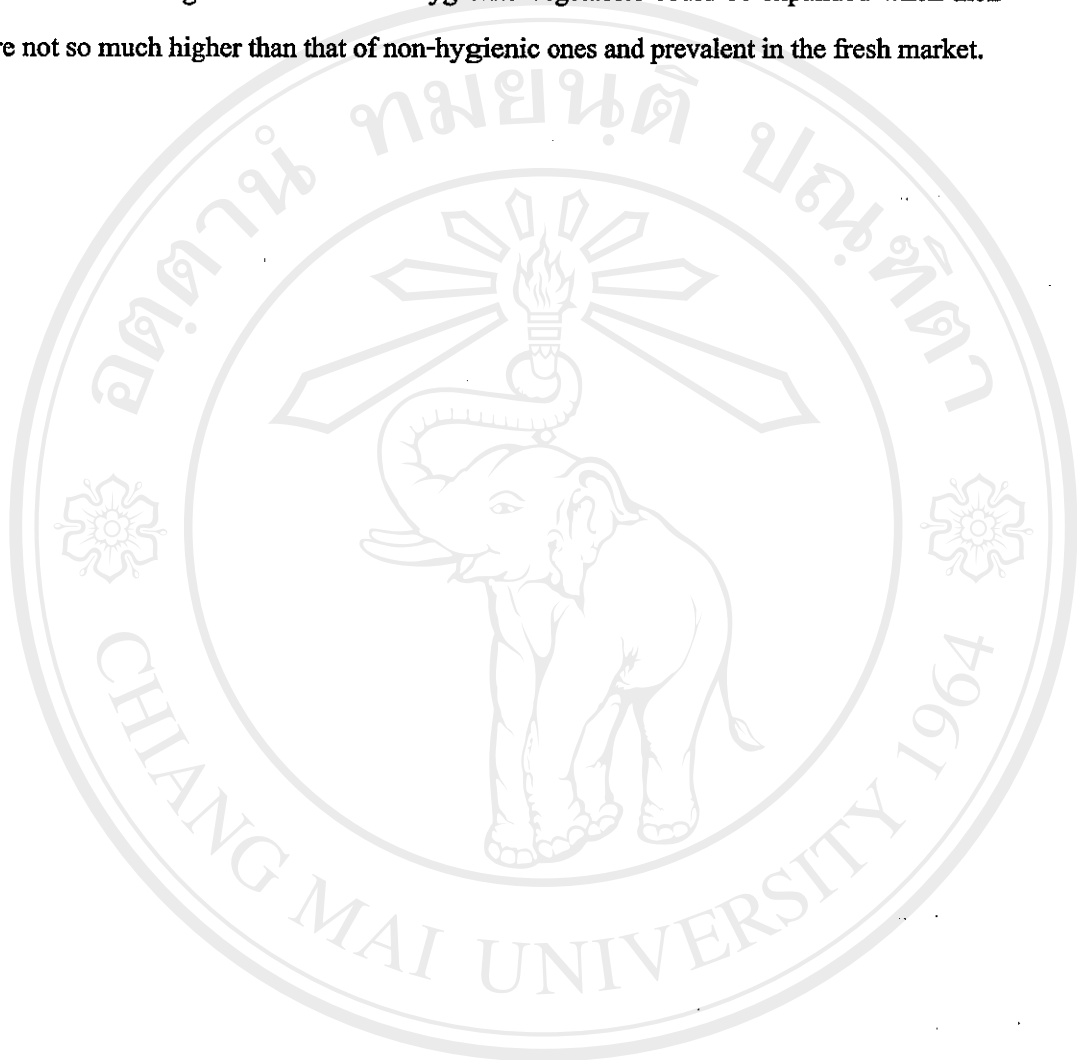
Abstract

The main primary purpose of this research was to know factors consumers' affecting preferences of hygienic vegetables. Moreover, this research would also like to know market potentials of these hygienic vegetables. Conjoint analysis and market simulation were used for research methodology. Needed data were collected from 400 households of consumers who lived in the town area of four selected districts in Chiang Mai Province.

The study found that 97 percent of the households consumed non-hygienic vegetables compared to 48 percent of those who consumed hygienic vegetables. Factors affecting consumers' buying behavior were prices, market types, vegetable types, producer groups and packaging. The 35 percent variations in consumers' preference scores were explained by 51 vegetable attributes and factors under investigation. The attributes and factors significantly increasing the consumers' preferences were fresh market as market type, Chinese cabbage as vegetable type, the Royal Project as vegetable producer, packaging with safety quarantine label. In addition, the higher price reduced consumers' preferences following the theory of consumers' behavior. Moreover, the study also found that the households with higher income prefer to buy hygienic vegetables.

The study on the marketing potential of the hygienic vegetables found that at the same price level, the consumers preferred the hygienic vegetables (safe vegetables and organic) to the non-hygienic ones. Though, the non-hygienic vegetables with the same attributes would have lower price (about 6 – 9 baht/ kg), the consumers still preferred some types of hygienic vegetables to the non-hygienic ones. This indicated the high marketing potential of hygienic vegetables.

The result of this study suggested that the consumers tended to prefer the safe vegetables to non-hygienic ones. Hence, the production and marketing of the hygienic vegetables should pay more attention on safe vegetables. Market of hygienic vegetables could be expanded when their prices were not so much higher than that of non-hygienic ones and prevalent in the fresh market.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved