

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูก
ในจังหวัดสิงห์บุรี

ผู้เขียน นายปฐมพงศ์ สุธารักษ์

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผศ.ดร.เยาวเรศ เซาวนพูนผล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบสถานการณ์การตลาดของชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์และเพื่อศึกษาบัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคคนสุดท้ายและผู้ค้าส่ง โดยเลือกทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ในตลาดนัด อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 100 ราย และกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ได้แก่ ผู้รวบรวมท้องถิ่น 2 ราย ผู้ค้าส่ง 1 รายและผู้ส่งออก 1 ราย ด้วยแบบสอบถามจากนั้นทำการวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการตลาดของชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการประมาณค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะของมาตรวัดแบบประมาณค่า จะใช้การอธิบายผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงอนุมาน อันได้แก่ การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square)

การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงบัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 80 อายุอยู่ระหว่าง 45-60 ปี มีสถานะภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษามากที่สุด รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเกษตรกรและเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 66 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรีพบว่า ผู้บริโภคคนสุดท้ายต้องการซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ระดับราคามากกว่า 25 บาทต่อกิโลกรัม (เกรดใหญ่) ปริมาณซื้อครั้งละ 1-2 กิโลกรัม และต้องการให้เก็บรักษาได้หลังจากซื้อ 1-3 วัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาถึง รสชาติ และความใหม่สดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคจะมาเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายด้วยตนเอง และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ผู้ขาย ส่วนผู้บริโภคที่เป็นผู้ค้าส่งจะให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การบรรจุ ฉลากสินค้าปลอดภัยตามมาตรฐานกรมวิชาการเกษตร เป็นต้น ยังพบว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่เลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์เนื่องจากชมพูเป็นผลไม้สดที่รับประทานได้ง่ายและไม่ต้องปอกเปลือก มีสรรพคุณทางยา อีกทั้งสีส้มสดใส เหมาะกับนำไปประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนระดับราคาต่อขนาดผล ปริมาณ และการเก็บรักษาชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ผู้บริโภคต้องการต่อการซื้อ 1 ครั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรสชาติ ความใหม่สด ราคา และสีผลเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับที่มีผลมาก ส่วนอายุการเก็บรักษา และการบรรจุผลผลิตนั้น ผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากบริโภคหมดภายในช่วงเวลาอายุการเก็บรักษา

Independent Study Title Factors Affecting Purchasing of *Syzygium samarangense* (Bl.)
Merr. & Perry ‘Thabtimchan’ Grown in Sing Buri Province

Author Mr. Pathompong Sutharuk

Degree Master of Science (Agribusiness)

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof.Dr. Pattana Jearwiryapan Advisor

Asst. Prof. Dr. Yaovarate Chaovanapoonphol Co-advisor

ABSTRACT

This study has the objectives to understand the market situations of *Thabtimchan* variety of rose apple grown in Sing Buri Province and to examine the factors affecting consumers’ choice in buying this line of java apple. The buyers of this fruit under the present study were confined to final consumers and wholesalers represented by 100 samples of *Thabtimchan* buyers identified at the weekly market fair at Bang Rachan District of Sing Buri Province, Data were also collected from two local assemblers, one wholesaler, and one exporter to represent business buyers. The analysis of production on situations and market condition was performed upon the results of descriptive statistics including percentage and arithmetic mean. The investigation on consumer behavior was based on the questionnaire response in terms of rating scale and the chi-square test for inferential statistics.

To understand the factors affecting consumers’ choice for Sing Buri grown *Thabtimchan*, an examination of personal background of the buyers was undertaken. It was found that the majority of the questionnaire respondents were female (80 %), in 45-60 years old age group, married, predominantly primary school graduate followed by secondary school graduate,

employed primarily as farmer and business owner, and having 10,000 – 20,000 baht average monthly income.

The findings on final consumer behavior revealed the buyers of *Thabtimchan* had the preference for fruits priced more than 25 baht per kilogram (large-sized grade), fruits storage life should be 1-3 days after purchase, and purchasing quantity is 1-2 kilograms of this line of rose apple per shopping. The primary marketing mix factor affecting consumers' decision was product attributes, flavor and freshness, followed by the price factor. The final consumers themselves determined to shop for *Thabtimchan* at this specific market fair outlet, and their buying decision was generally influenced by the sellers. Meanwhile, the representative wholesaler indicated the most important factor to be product followed by promotion in such feature as packaging, labeling, and the sign for safe food certified by the Thai Department of Agriculture. The most important reasons for consumers in Thailand and other countries to purchase *Thabtimchan* apparently were that rose apple in general is a fresh fruit easy to consume and no need to peel, In addition it is rich in nutritional and medicinal values *Thabtimchan* in particular is attractive in form and color suitable for use as an offering in ritual ceremonies of many cultures.

The chi-square test for the relationship between various personal factors and purchasing decision proved that gender, age, marital status, education, occupation, and income all had the relationship with the consumers' buying decision. Meanwhile, the factors of price relative to fruit size, quantity purchased per shopping, and storage life of *Thabtimchan* after each purchase appeared to have varying effects on consumers' buying decision.