

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายสุชนรินทร์ หวังสันติธรรม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชาวไทยที่เคยซื้อลำไยสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ชาวไทย ที่มีถิ่นพำนักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และกลุ่มที่ 2 ชาวไทย ที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อ ท่องเที่ยว ชopping สัมมนา/อบรม ทำงาน เรียนหนังสือ เยี่ยมญาติ จำนวน 200 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู และชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูมากที่สุดเหมือนกัน โดยเหตุผลที่ซื้อลำไยสด เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ยังซื้อ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยซื้อลำไยสดช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน สถานที่ที่ซื้อ คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด และแผงหรือร้านขายผลไม้ในตลาดสด โดยโอกาสที่ซื้อ คือ เมื่อต้องการบริโภค และมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง มากที่สุด และใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที โดยซื้อลำไยสด 3 - 5 ครั้งต่อปี และ

ซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัมโดยเฉลี่ย สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด และมีความรู้สึกรอใจหลังการซื้อลำไยสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปลอดภัยจากสารอันตราย ความสดใหม่ รสชาติของเนื้อลำไย ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และความสะดวกของสถานที่ซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้ทดลองชิม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer Buying Behavior of Fresh Longan in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Suknirun Wangsantitham

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Renuk Sermboonsang Member

Abstract

This independent study aimed to study consumer buying behavior for fresh longans in Mueang district, Chiang Mai province. Questionnaires were used to collect data from 2 sample groups of Thai consumers who had previously purchased fresh longans in Mueang district, Chiang Mai, drawn by Convenience Sampling, e.g. (1) 200 samples of Thais whose residences were in Mueang district, Chiang Mai; and (2) 200 samples of Thais whose residences were not in Mueang district, Chiang Mai, but had traveled to Chiang Mai for sightseeing, shopping, seminar/training, work, education, and visiting relatives. Descriptive statistics were used to analyze data, e.g. frequency, percentage, and means.

The study found that most respondents bought fresh Chompoo longans and liked this variety the most. They bought fresh longans because it was the seasonal fruit at time of purchase. Person influencing buying decisions for fresh longans were the respondents themselves. They bought fresh longans during July-September from assorted fruit stores, and fruit stores or vendors in fresh markets on the occasions that they wanted to consume it. The information source, used for fresh longan buying decisions, was consumption trial. They also used the information to evaluate fresh longan alternatives, e.g. with information obtained from certain sources, they would purchase right away. They bought fresh longans 3-5 times a year, at an average of 1

kilogram each time. Factors rated most important in buying fresh longans were fresh longan attributes and post-purchase satisfaction.

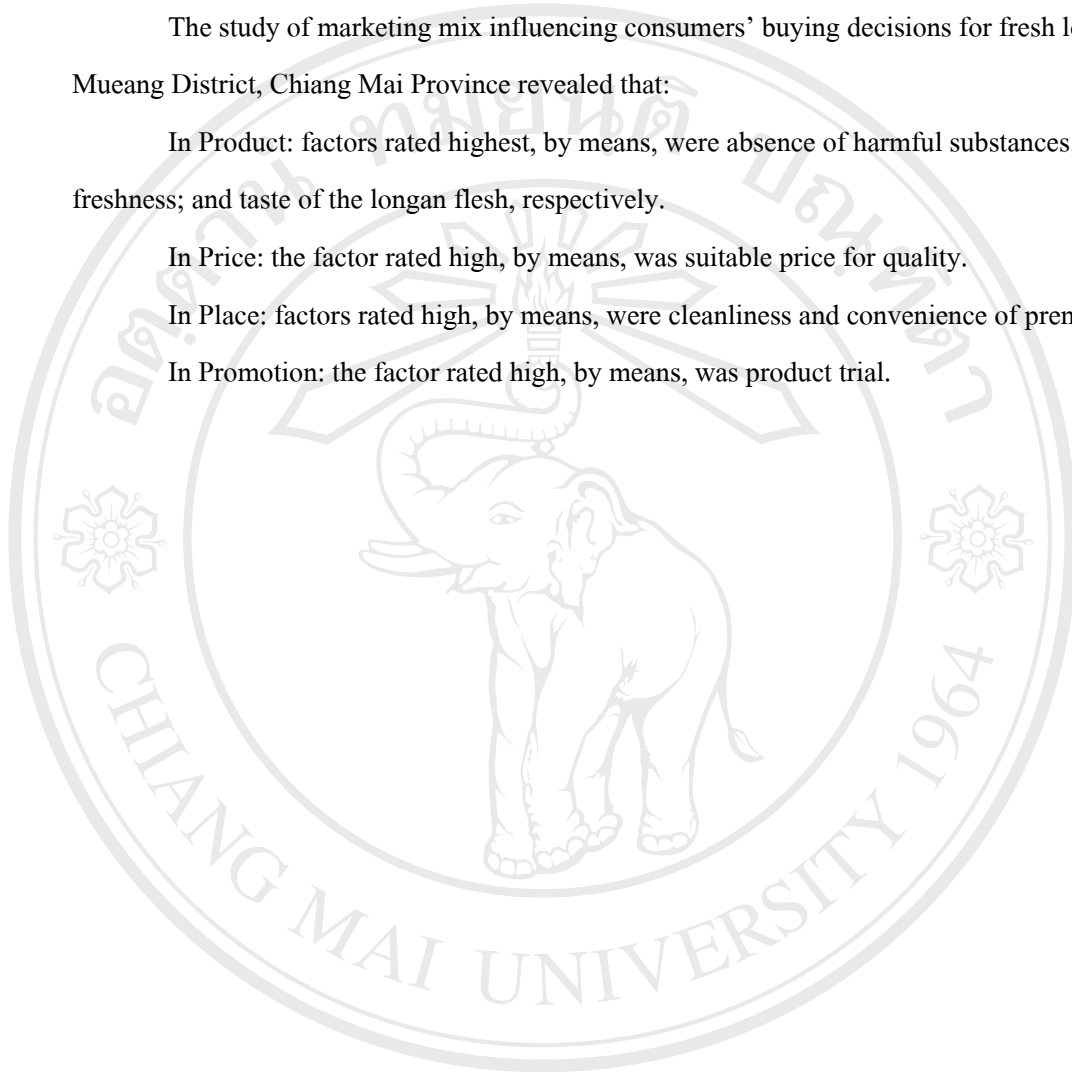
The study of marketing mix influencing consumers' buying decisions for fresh longans in Mueang District, Chiang Mai Province revealed that:

In Product: factors rated highest, by means, were absence of harmful substances; freshness; and taste of the longan flesh, respectively.

In Price: the factor rated high, by means, was suitable price for quality.

In Place: factors rated high, by means, were cleanliness and convenience of premises.

In Promotion: the factor rated high, by means, was product trial.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved