

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผัก ตราดอยคำ ในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวเจนจิรา ใจพระ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ทวิวรรณ ชารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: มกราคม 2550
จำนวนหน้า	: 88 หน้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักตราดอยคำของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักตราดอยคำ ในจังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ 12,000 บาท ขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 4 คนขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำครั้งแรกจากการซื้อป๊อปปี้ และไม่ได้ซื้อประจำ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมื่อวันที่ปรุงอาหาร โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะเป็นผักที่ปลอดสารพิษ นิยมซื้อผักสดๆ และเห็นว่าราคาผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับคุณภาพ จุดประสงค์ในการซื้อเพื่อปรุงอาหาร, ไม่ได้เป็นของฝาก ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สถานที่สะดวกซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทสะดวกซื้อ เช่น ริมปิงซูเปอร์สโตร์

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อผักตราดอยคำในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นใจ ในความปลอดภัยจากสารเคมี ระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความสดใหม่ สะอาด แหล่งผลิตได้มาตรฐาน มีผลิตภัณฑ์นอกฤดูกาลผู้บริโภคซื้อใช้บริโภคตลอดปี มีหลายชนิดให้เลือก สีสันน่ารับประทาน ระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน คำนึงถึงรสชาติเป็นพิเศษ และบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามน่าซื้อ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน

ราคาเหมาะสม กับปริมาณและคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมตามชนิดของผัก และราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าคอกำ สาขาสุเทพ ริมปั๋งซูเปอร์สโตร์ โลตัส ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ บิ๊กซี ตลาดสดคาร์ฟูร์ ที่อปั๋งเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอกำ สาขาสนามบินเชียงใหม่ และร้านเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ความร่วมมือทางสังคม และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในร้าน แสดงบทความต่างๆในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ลดราคาในบางโอกาส ได้รับส่วนลดจากการซื้อ และมีพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้า อีกทั้งช่วงจัดงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นการซื้อผักปลอดสารพิษตราคอกำ