

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการซื้อขายผลไม้สดในตลาดสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ของ ผู้บริโภค
ผู้จัดทำ	บุญฤทธิ ชุนสิทธิ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. รุติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	กันยายน 2556
จำนวนหน้า	101 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมการซื้อขายผลไม้สด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อขายและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมซื้อขายผลไม้สดในตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ของผู้บริโภคการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้งหมด จำนวน 420 ชุด โดยแบ่งเก็บตลาดในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 7 ตลาดและเก็บกลุ่มตัวอย่างจากตลาดละ 60 คน ได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ Chi – Square Test

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มี สถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

การศึกษาพฤติกรรมซื้อขายผลไม้สดในตลาดสดของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้ สดจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากตลาดสดพบว่ามากที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ประเภทผลไม้ไทยตามฤดูกาล ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้สดแบบซื้อบ้าง แล้วแต่โอกาส ผลไม้สดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด คือ แตงโม รองลงมา คือ แอปเปิ้ล และ เงาะ ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้สดจากตลาดสดเพราะ อยู่ใกล้บ้าน มีชนิดผลไม้ให้เลือกหลากหลาย และมีความ สดใหม่ของผลไม้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อขายผลไม้สดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งและส่วนใหญ่ซื้อ

ผลไม้ในตลาดสดจำแนกตามวันแบบไม่แน่นอน รองลงมา วันจันทร์ – สุกร์ ประเภทของผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากตราขี้หื้อ คือ แอปเปิ้ล และ ส้ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดเรียงของผลไม้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สด กลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้สดพบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ 2 ชนิด และปริมาณการซื้อแต่ละชนิดประมาณ 1 กิโลกรัมต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่กำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง แต่ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 51 – 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้เพื่อรับประทานเองและมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในการซื้อแต่ละครั้งมีการระบุการซื้อผลไม้สดทุกครั้ง ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง การหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกการซื้อผลไม้สดโดยส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากคำแนะนำ ด้านปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้สดในตลาดสดมากที่สุดคือ คุณภาพของผลไม้เช่นความสด สถานที่ขายสะอาด หาซื้อได้สะดวก และราคาขายในตลาดสดที่ถูกกว่าแหล่งอื่น ในด้านความพึงพอใจในการซื้อผลไม้สดอยู่ในระดับปานกลาง และตลาดสดที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับไปซื้อ คือ ตลาดเมืองใหม่ รองลงมา ตลาดวโรรส และ ตลาดธานีรินทร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นไปซื้อผลไม้สดดังกล่าว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ Chi-square โดยวิธีการของ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปริมาณของผลไม้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และ รายได้ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สดแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และ รายได้ พฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนด (จำนวนเงิน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ