

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวเอื้องพร สุรินธรรม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชรา ตันติประภา	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธา	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมชาย จอมดวง	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อที่บรรจุในถุงพลาสติกที่มีการมัด หรือ ซิลปากถุงแล้ว ประเภทอบแห้งทั้งเปลือกแคะเนื้อ สีสน้ำตาลทอง ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเฉลี่ย 0.5-1 กิโลกรัม ปีละ 2 ครั้ง ในการซื้อลำไยอบแห้ง โดยจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากและรับประทานเอง ซึ่งวิธีการบริโภคส่วนใหญ่จะกินเป็นของว่าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองเป็นหลัก และซื้อในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม จากตลาดสด หรือร้านของฝาก โดยมีการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนเพื่อเป็นการหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งลำไยอบแห้งที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ และภายหลังจากการเลือก

ชื่อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ชื่อลำไยอบแห้งด้วย ในส่วนของปัญหาในการตัดสินใจชื่อลำไยอบแห้ง ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อลำไยอบแห้ง พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้าหรือยี่ห้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกของสถานที่วางจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่อง การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่างและอัตราคัขของผู้ขายหรือพนักงานขายหรือแนะนำสินค้า ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

Author Miss Auangporn Surindharm

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha	Chairperson
Assistant Professor Theerakiti Navaratana Na Ayudhya	Member
Lecturer Dr. Somchai Jomduang	Member

ABSTRACT

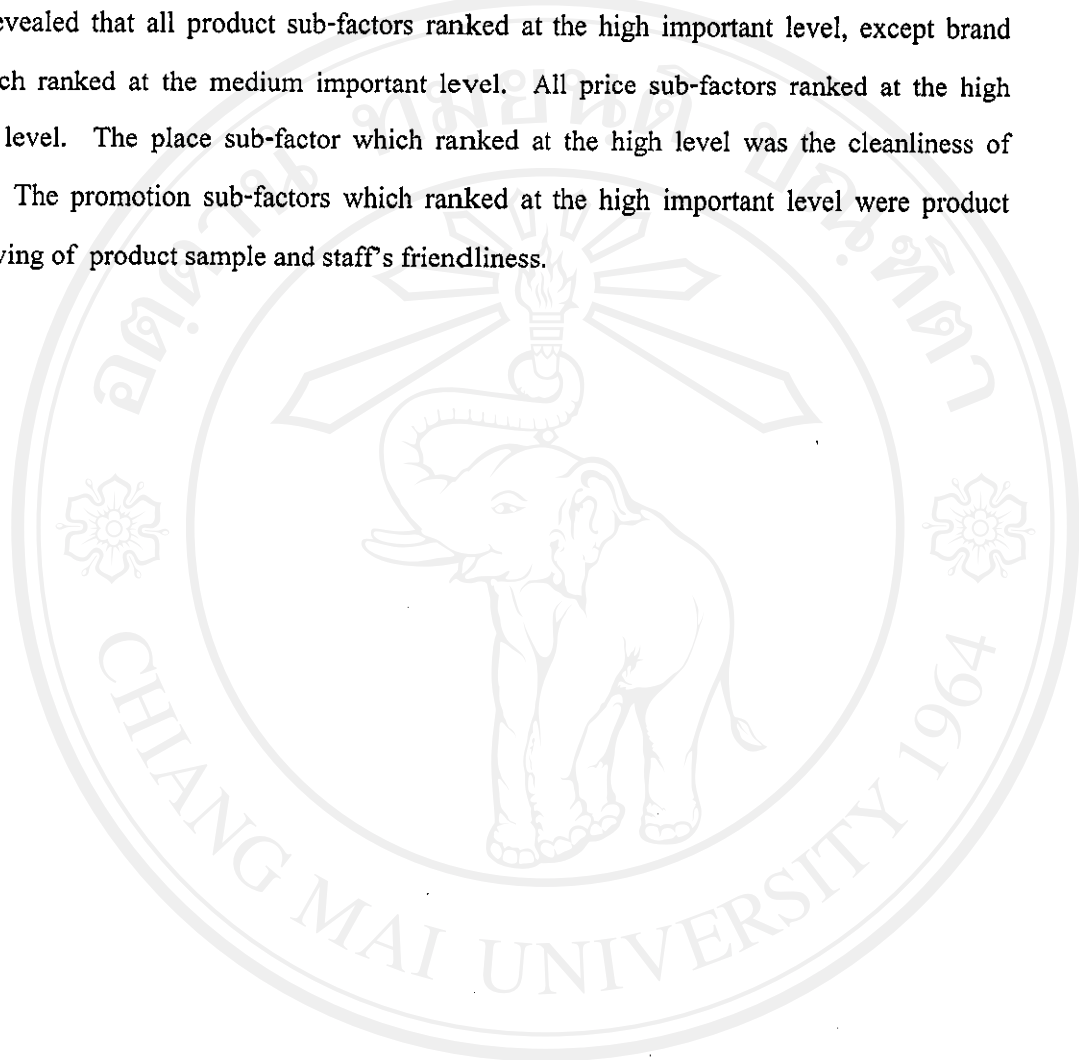
This independent study aimed to study consumer buying behavior and factors affecting on buying decision of dried longan in Mueang district, Chiang Mai province. A convenience sampling was conducted with 400 samples. Data were collected by using questionnaires. The data were analysed by descriptive statistics e.g. frequency, percentage and mean.

The study found that the majority of respondents were females, 21–30 years of age, single, bachelor's degree holders or equals, private company employees. They earned 5,001-10,000 Baht a month.

The study on buying behavior of dried longan found that the majority respondents usually bought golden brown dried longans, unpeeled and peeled, in sealed plastic bags. Average buying was 0.5-1.0 kg. at a time, and twice a year. Price is the first important in buying dried longan. The purpose of buying is as the gift and consumption by themselves. Dried longan is mostly consumed as snack. Most buying decision is made by themselves. In addition, Buying is performed during July–August from fresh markets or shops. Information is asked from friends or known persons before buying decision. Most of the respondents were satisfied with the longans

they bought and would recommend dried longans for others. Problems upon buying decision of dried longan, the major ones are price and flavour of the dried longan.

The study of marketing mix factors affecting consumers' decision in buying dried longans revealed that all product sub-factors ranked at the high important level, except brand name which ranked at the medium important level. All price sub-factors ranked at the high important level. The place sub-factor which ranked at the high level was the cleanliness of premises. The promotion sub-factors which ranked at the high important level were product testing, giving of product sample and staff's friendliness.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved