

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวภาพของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวชลธิรา ศิริภัทรนุกูล

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.ชเนศ ศรีวิชัยคำพันธ์

ประธานกรรมการ

ผศ.ดร.ไพรัช กาญจนการุณ

กรรมการ

ผศ.ดร.นิสิต พันธมิตร

กรรมการ

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อส้มเขียวภาพ เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคส้มเขียวภาพ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มเขียวภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อส้มเขียวภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 34.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.4 มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 32.8 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36.9 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมการของกลุ่มผู้ซื้อส้มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อส้มเขียวภาพในอนาคต ร้อยละ 86.9 โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อส้มด้วยเหตุผลที่ส้มมีคุณภาพดี ร้อยละ 41.0 สถานที่ที่นิยมซื้อส้มมากที่สุดคือตลาดร้อยละ 36.9 ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีการซื้อผลไม้ ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 46.7 และจะซื้อส้มทุก 2 สัปดาห์ ร้อยละ 36.9

นอกจากนั้นผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อส้มเขียวภาพเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การบริโภค ส้มเขียวภาพมีผลต่อสุขภาพ ความสะดวกในการซื้อส้มเขียวภาพ รสชาติของส้มเขียวภาพ และอายุของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อส้มเขียวภาพลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาของส้มเขียวภาพ กลยุทธ์การลดราคาส้มเขียวภาพ ขนาดของส้มเขียวภาพ เทศกาล กลยุทธ์การตลาดส่งเสริมส้มเขียวภาพ และสีส้มของส้มเขียวภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting the Consumers' Choice of Organic Orange in Mueang District, Chiang Mai Province	
<b>Author</b>	Ms. Chontira Siripattaranukun	
<b>Degree</b>	Master of Economics	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assoc.Prof.Dr.Thanes Sriwichailamphan	Chairperson
	Asst.Prof.Dr.Pairat Kanjanakaroon	Member
	Asst.Prof.Dr.Nisit Panthamit	Member

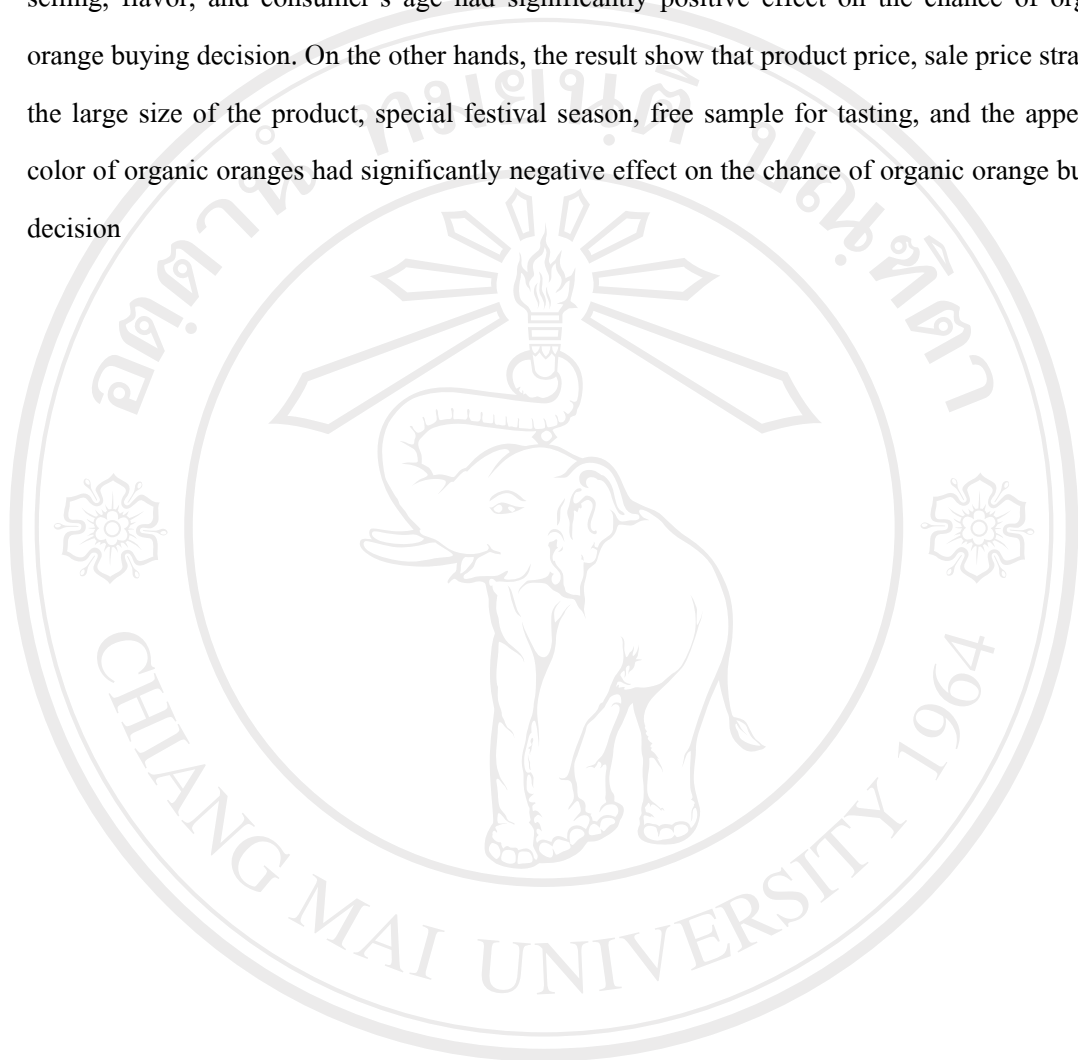
### **ABSTRACT**

This study focused on consumers' behavior pertaining to their choice to buy organic oranges, their expectation about this product, and factors affecting their purchase decision. Informants were 500 samples of consumers in the Mueang District area of Chiang Mai Province. Analysis was performed upon the results of descriptive statistics, logit model using Maximum likelihood estimation: MLE technique application, and marginal effects consideration.

The findings revealed most of the organic orange buyers were characteristic as female (59%), aged 21-30 (34.0%), self-employed in business (25.4%), having 5,001-10,000 baht monthly income (32.8%), and with bachelor's degree education (36.9%).

Most of the samples under study (86.9%) expressed their desire to buy organic oranges further in the future for the reason of good product quality (41.0%). Their most popular place to buy oranges was fresh food market (36.9%). Their common frequency of buying fruits was once a week (46.7%), and once every two weeks in the case of oranges (36.9%).

In addition, the result indicated that value of the fruit, convenience in terms of ubiquitous selling, flavor, and consumer's age had significantly positive effect on the chance of organic orange buying decision. On the other hands, the result show that product price, sale price strategy, the large size of the product, special festival season, free sample for tasting, and the appealing color of organic oranges had significantly negative effect on the chance of organic orange buying decision



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved