หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง

ผู้เขียน นางสาวรัชวรรณ สามนปาล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ ผักบุ้ง ของบริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) มีปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักโดยเฉลี่ย 3-5 ซองต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 16-50 บาท เหตุผลที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองเพราะต้องการที่จะปลูกผักรับประทานเองเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด เพราะสะดวก ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือสมาชิกในครอบครัว โดยในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อ 3 เดือน 1 ครั้ง โดยวันเสาร์เป็นวันที่ไปซื้อเมล็ดพันธ์ผักบ่อยที่สุด และซื้อปลูกเป็นประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก จากตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) โดยเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากร้านประเภทเคมีและอุปกรณ์การเกษตร ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการเพาะปลูก ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักคือ ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คือ เลือกหยิบสินค้าเอง ส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบ ปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มปลูกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองมาแล้วไม่เกิน 1 สัปดาห์ ความรู้สึกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองที่ซื้อไป รู้สึกว่าพอใจมาก

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากยกเว้นปัจจัยย่อยด้านซองบรรจุภัณฑ์สวยงามมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดที่ซอง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านขายเฉพาะของตราสินค้าและสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกผัก และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัธยาศัยดี มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Consumers in Bangkok and Vicinity Towards Purchasing Individual-Packed Vegetable Seeds

Author Miss Rachawan Samonpal

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behavior of consumers in Bangkok and vicinity towards purchasing individual-packed vegetable seeds. The questionnaire was used to collect data, and descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that most of the respondents were single women, age between 31 – 40 years, educated at bachelor degree level, were employed by private companies with a salary between 15,001 to 35,000 Baht, and lived in detached house. Individual-packed vegetable seeds that the respondents chose was morning glory from Chia Tia Company. The amount of purchasing the vegetables seeds was 3 – 5 packages per time, which was approximately 16 – 50 baht. The reason for purchasing individual-packed vegetable seeds was to grow and eat vegetable without any residue. The reason for purchasing from the present source was comfort. The person affecting decision to purchase was members in the family. The respondents purchased the vegetable seeds only one time within 3 months, and would often go purchasing on Saturday. Moreover, the respondents purchased the vegetables seeds for eating and doing hobby, and usually went to purchase seeds from chemical and agricultural equipment stores at Sanam Luang 2 (Taweewattana District). The respondents received information regarding vegetables seeds from friends and relatives, and searched information regarding growing seeds from internet. The criteria for selecting vegetables seeds was vegetable types. The respondents would select the seeds by themselves, and

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

would grow the seed in the pot or container. Also, the respondents would grow the seeds not more than one week after purchasing, and would get high satisfaction.

The marketing mixes affecting the decision to purchase individual-packed vegetable seeds in Bangkok and vicinity were as followed:

Product sub-factor, influencing the respondents, was mostly in high level. Exception, the sub-factor the beauty of product's container, influencing the respondents, was in medium level.

Price sub-factor influencing the respondents was mostly in medium level. Exception, the sub-factor regarding having price tag was in high level.

Place sub-factor influencing the respondents was mostly in high level. Exception, the sub-factors regarding

Promotion sub-factor influencing the respondents was mostly in medium level. Exception, the sub-factors regarding creating plant's manual and magazine, and the hospitality and knowledge of the staffs were in high level.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved