

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาล

นครเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศิริณทิพย์ ชิวสารี

ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล งามสมสุข อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสิริ สืบพงษ์สังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อทราบ 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 รายประกอบด้วยผู้ซื้อและไม่ซื้อมะขามแปรรูปจำนวน 206 และ 194 รายตามลำดับ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิท (logit model)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65) เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี (ร้อยละ 60) สถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72) รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 27) และประกอบอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 29) ร้อยละ 53 ของผู้บริโภคมีระยะทางระหว่างที่พักอาศัยถึงร้านจำหน่ายมะขามแปรรูปที่ใกล้ที่สุดไม่เกิน 5 กิโลเมตรด้านพฤติกรรมการบริโภคมะขามแปรรูปของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อมะขามแปรรูป พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 94) สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมะขาม

แปรรูปเพราะมะขามแปรรูปมีรสชาติอร่อย โดยซื้อไปปรับประทานเอง ตัดสินใจซื้อเอง และมักซื้อหลังเวลา 18.00 น. ส่วนความถี่ในการซื้อมะขามแปรรูปผู้บริโภคร้อยละ 49 ไม่สามารถระบุได้แน่นอนว่าภายใน 1 สัปดาห์ซื้อมะขามแปรรูปกี่ครั้ง ผู้บริโภคร้อยละ 94 ระบุว่าสามารถหาซื้อมะขามแปรรูปได้ง่าย ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อมะขามแปรรูปหลายอย่างรวมกัน (ซึ่งผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96) ซื้อมะขามคลุก) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมักเป็นกระปุกพลาสติกแข็งและมีฝาปิดมิดชิด ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87) ไม่เคยรับทราบการโฆษณาเกี่ยวกับมะขามแปรรูปอย่างไรก็ตามสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่รู้จักมะขามแปรรูปคือการบอกแบบปากต่อปาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมะขามแปรรูปมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณราคาถูกรองลงมาคือ ความสะอาดของมะขามแปรรูป ไม่มีมดเข้าไปปะปนในผลิตภัณฑ์การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ สถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ภายในร้านสะอาดและมีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อ ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคร้อยละที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34) ให้เหตุผลว่าที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปเพราะไม่ชอบรสชาติของมะขาม กลัวท้องเสีย กลัวน้ำหนักเพิ่ม เพราะมะขามแปรรูปมีส่วนผสมของน้ำตาลถึงแม้ในอนาคตจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเพียงใด ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) ก็จะไม่ซื้อมะขามแปรรูปมารับประทานเพราะไม่ชอบมะขามแปรรูปและคิดว่ามะขามแปรรูปไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผลการศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปและระดับความกังวลต่อสุขภาพของผู้บริโภคร้อยละพบว่า ผู้ที่ซื้อมะขามแปรรูปมีระดับความรู้มากกว่าผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่ไม่ซื้อมีระดับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าผู้ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อมะขามแปรรูปนั้นพบว่า ในการซื้อมะขามแปรรูป ผู้ซื้อมะขามแปรรูปเผชิญกับ ราคาที่จำหน่ายในแต่ละร้านไม่เท่ากัน ขนาดของสินค้ามีให้เลือกน้อย ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเกี่ยวกับมะขามแปรรูปและไม่มีเอกสารเกี่ยวกับประโยชน์ของมะขามแปรรูปเผยแพร่ให้ได้รับทราบ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศและความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปมากขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปสูงขึ้นส่วนปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ปัจจัย เช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุและความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้นและมีความกังวลด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปจะลดลง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Processed Tamarind Buying Behavior of Consumers in  Chiang Mai Municipality		
<b>Author</b>	Miss Sirinthip Siew saree		
<b>Degree</b>	Master of Science (Agribusiness)		
<b>Advisory Committee</b>	Asst.Prof.Dr. Kamol	Ngamsomsuke	Advisor
	Asst. Prof. Dr.Pornsiri	Suebpongsang	Co-advisor

### ABSTRACT

This study had two main objectives. Firstly, it focused on consumers' behavior pertaining to their behavior on buying processed tamarind in Chiang Mai Municipality. Secondly, it was to determine factors affecting their purchase decision. The total sample size used in the study was 400 consumers randomly selected through accidental sampling method. They comprised of 206 and 164 processed tamarind purchasers and non-purchasers respectively. Data collection was administered by questionnaires. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation were used for data analysis pertaining consumers' behavior. The study also applied binary logistic regression analysis for investigating factors affecting consumers' decision on purchasing processed tamarind.

The study revealed that approximately 65 percent of respondent who answered the questionnaire was female with age between 18 – 35 years (approximately 60%) and marital status (approximately 50%). About 72 percent of them held bachelor degree. Major characteristics of purchasers included their salary ranged between 15,001 – 20,000 THB (approximately 27%) and being business owner (approximately 29%). These processed tamarind purchasers lived not more than 5 kilometers away from nearest processed tamarind store. Moreover, the study on buying

behavior of processed tamarind purchasers revealed that most consumers (approximately 94%) bought processed tamarind at convenience stores. The consumers bought processed tamarind because it has a good taste. They bought for their own consumption and bought them after six o'clock in the evening. Almost half of the purchasers could not specify their frequency of buying processed tamarind. About 94 percent of the purchasers could easily find place to buy processed tamarind. They bought many type of processed tamarind. (Most of them (almost 96 percent) bought processed tamarind in the form of tamarind admixed with sugar and flavor additives.) The most popular processed tamarind packaging among purchasers was the tightly sealed plastic bottle. Generally, 87 percent of purchasers had never seen any advertisement about processed tamarind. However, the way that make purchasers know more about processed tamarind was through word of mouth. According to purchasers' response to the marketing mix, appropriate price levels, cheap price, product cleanliness, no foreign materials (especially ant), specification of producing and expire date, closeness of distributing store to their homes, store cleanliness, and accuracy in calculating the cost of the purchase could influence purchasers' decision to buy processed tamarind products.

Majority of non-processed tamarind purchasers (34 percent) raised dislike taste of tamarind, fear of the diarrhea and fear of gaining weight due to high sugar content as the reasons for not buying processed tamarind. Even though there would be an improvement of the product quality and taste in the future, majority of the non-processed tamarind purchasers (74 percent) would not intend to buy them. Because they do not like processed tamarind and believe that the processed tamarind products do not contribute to better health.

The study on consumers' knowledge about processed tamarind and their health consciousness realization demonstrated that the processed tamarind purchasers had statistically higher knowledge about processed tamarind than the non-purchasers' group. On the other hand, the non-purchasers' group had statistically higher level of health anxiety than their counterpart. The processed tamarind purchasers pointed that they faced the problems of different prices of processed

tamarind in different stores for the size of the product, few choices on product sizes and prices, unavailable marketing information and advertisement, and unavailable document on usefulness of processed tamarind when they bought the products

The study on factors affecting consumers' decision on buying processed tamarind depicted that the factors statistically contributed to decision to buy processed tamarind included being female consumers and owning higher knowledge about processed tamarind. On the other hand, the factors statistically contributed to decision not to buy processed tamarind included higher age and level of health anxiety of the consumers. The older and the higher health anxiety would lead consumers not to buy processed tamarind.

Based on the above findings, processed tamarind distributors or manufacturers should put their efforts on distributing knowledge and information about processed tamarind to the consumers. Especially, information about benefit of consuming processed tamarind should be the main concern. Moreover, attempt should be spent on convincing the consumers to understand that consuming processed tamarind would not cause any bad effect on their health.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved