

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งใน  
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายอาทิตย์ อุทรวง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นัยทัศน์ ภูศรีรัมย์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์รัตนา อัดตปัญญา	กรรมการ
รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งใน  
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อผลไม้สดตัดแต่ง  
จำนวน 200 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักเป็น หญิงและชายวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ถึง 59  
ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า  
20,000 บาท ส่วนมากมีสมาชิกในครอบครัว 3 ถึง 4 คน

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลไม้สดตัดแต่งที่เป็นผลไม้  
ตามฤดูกาลภายในประเทศ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่  
โอกาส มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ มีสินค้าหลากหลาย  
ชนิดให้เลือก ราคาไม่แพง และเชื่อมั่นคุณภาพ โดยตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ รองลงมา เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาที่ใกล้เคียงกับราคาในตลาดสดและมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สุดท้ายคือปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการบริการที่ดีของพนักงาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title**            Consumer Behavior in Decision Making to Purchase Fresh Cut Fruits in Modern Trades in Chiang Mai Province

**Author**                                    Mr. Arthit    Utthawang

**Degree**                                    Master of Business Administration  
(Agro- Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Prof. Dr.Naiyatat Poosaran	Chairperson
Associate Prof. Ratana Attabhunyo	Member
Associate Prof. Napaporn Na Chiang Mai	Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was investigation of consumers' behavior on buying decision for fresh cut fruits at modern trades in Chiang Mai province. Data were collected from 200 consumers, who used to eat fresh cut fruits. Data were analyzed by using descriptive statistics in terms of frequency, percentage, and means. It was found that most of the consumers were working males and females, 20-59 years of age, bachelor's degrees, their occupations were government official. The salary was more than 20,000 Bath per month.

From the consumers' behavior study, it was found that most of the consumers bought local season fresh cut fruits in uncertain quantity, frequency and time depending on the occasion. The main reasons of buying were varieties of products, inexpensive and quality confidence. They decided to buy by themselves. The expense was 50-100 Bath at a time.

For marketing mix factors, place is the first important factor in terms of cleanliness of stores and enough parking area. The following important factor is product factor in terms of freshness, cleanliness, sanitary and safety guarantees. For price factor, it is equivalent price to

fresh markets and the obviously price tag. The last factor is promotion factor in term of good services of staff.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved