ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจีราภรณ์ ทาอุโมงค์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์	สินสุวงศ์วัฒน์	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ	กลั่นกลิ่น	กรรมการ
อาจารย์อภิชาติ	ชมพูนุช	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 246 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและพิจารณาจากคุณภาพและความปลอดภัยเป็นสำคัญ ตรายี่ห้อที่มีผู้ซื้อสูงสุด คือ ดอยคำ นิยมซื้อที่เทสโก้โลตัสมากที่สุด ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาเย็น ตั้งแต่เวลา 16.01 – 19.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสด สะอาด และ ปลอดสารพิษหรือสารเคมีรองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องสะอาด และ การเดินทางสะดวก ด้านราคา ต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ และ ลดราคาก่อนร้านค้าปิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Consumer Behavior on Buying Decision for Fresh Cut Vegetables in Modern Trade Stores in Chiang Mai Province
Author	Miss Jeeraporn Tha-umong
Degree	Master of Business Administration (Agro – Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Suphawat Sinsuwongwat	Chairperson
Assist. Prof. Piyaphan Klunklin	Member
Lect. Apichart Chomphunut	Member

ABSTRACT

The questionnaire was launched to study the consumers' behavior on buying decision for fresh cut vegetables in modern trade stores in Chiang Mai province. The data were collected from 246 consumers who purchased fresh cut vegetables in modern trade stores in Chiang Mai province. The results showed that most of the respondents are females, 21-30 years of age, bachelor's degree, government officials, and single. Income is 5,001-15,000 Baht per month. They make their own decision to purchase fresh cut vegetables. Quality and safety are counted for their consideration. The highest purchased brand is Doi Kham. The most popular modern trade store is Tesco Lotus. They shop on weekends from 4.01 to 7.00 pm. The first marketing mix factor is product. The product must be fresh, clean and free from toxic substances or chemicals. The following factor is place. The modern trade store must be clean and convenient. For price, it

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

must be reasonable price related to quality and closed to one in the fresh market. For promotion, there must be discount price during seasons and before the closing time.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved