

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่าง
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายอิทธิพนธ์ ปิ่นน้ำ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ดันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยแบ่งเก็บตัวอย่างจากจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 192 คน และกรุงเทพมหานคร จำนวน 192 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไควสแคว์ และ t-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-22,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 11-15 ครั้งต่อปีและเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพราะเป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ

ขั้นการตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งเมื่อต้องการบริโภคและให้ความสำคัญเรื่องร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะซื้อเมื่อพบเห็นส้มสายน้ำผึ้งและให้ความสำคัญเรื่องมีการแวกซ์ผลส้มหรือลักษณะผลสัมนำรับประทาน

ขั้นการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งทันทีเมื่อต้องการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะคำนึงถึงเรื่องรสชาติและราคาของส้มสายน้ำผึ้ง สำหรับแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครจะสอบถามจากผู้จำหน่าย

ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาของส้มสายน้ำผึ้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าของผู้ผลิต

ขั้นการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มครอบครัว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งด้วยตนเอง โดยปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่คือครั้ง กิโลกรัมถึง 2 กิโลกรัมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครซื้อส้มสายน้ำผึ้งมากกว่า 2 กิโลกรัมถึง 5 กิโลกรัมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในกรณีที่พบผลไม้นชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งในราคาที่ใกล้เคียงกันผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานครอาจจะซื้อผลไม้นชนิดอื่น

ขั้นหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องส้มสายน้ำผึ้งไม่สะอาดและมีสารเคมีปนเปื้อน โดยพฤติกรรมหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในกรณีที่ไม่พอใจผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องการนำสินค้าไปเปลี่ยนและบอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ

Independent Study Title Comparison Purchasing Honey Tangerines Decision Process
Between Consumers in Chiang Mai Province and Bangkok

Author Mr. Ittipol Pinnum

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor
Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The objective of this independent study was to compare the purchasing decision process for purchasing honey tangerines between consumers in Chiang Mai and Bangkok. Questionnaire was used to collect the data. The samples were 384 consumers selected by convenience sampling, 192 consumers from Chiang Mai and 192 from Bangkok. The collected data was analyzed using the statistics: frequency, percentage, mean, chi-square, and t-test.

The results of the study showed that consumers in both Chiang Mai and Bangkok were female, 40-49 years of old, employed and married with undergraduate education, with an average income of between 15,001 to 22,000 Baht, with 4 to 6 family members. They would buy some honey tangerines 11 to 15 times per year. The reason that consumers bought honey tangerines was because they were good for health.

For problem recognition stage, it was found that consumers in Chiang Mai would buy honey tangerines whenever they wanted them and focused on the retailers that were near their houses or work places, while consumers in Bangkok would buy honey tangerines whenever they saw them and focused on waxing or quality of honey tangerines

For information searching stage, it was found that consumers in Chiang Mai and Bangkok would make decision to buy honey tangerines as soon as they wanted them and consumers in Chiang Mai focused on taste and price of honey tangerines. Consumers in both areas would inquire from retailers to help them in their selection.

For alternative evaluation stage, it was found that Chiang Mai consumers focused more on price, while Bangkok consumers focused more on brand names.

For purchase stage, Chiang Mai consumers were more influenced by family, while Bangkok consumers would make decision to buy honey tangerines by themselves. For the volume of purchase, it was found that Chiang Mai consumers bought an average of half kilogram to 2 kilograms at a time, while Bangkok consumers bought an average of 2 to 5 kilograms at a time. In cases where there were other fruits available at the vendor, at a similar price, Chiang Mai and Bangkok consumers might consider buying other fruits as well.

For post-purchase stage, it was found that both Chiang Mai and Bangkok consumers were more concerned with cleanliness and chemical contamination. For post-purchase behaviors, it was found that Bangkok consumers in particular were inclined more to get the purchase exchanged and to advise others in an event of any dissatisfaction with the purchase.