

บทคัดย่อ

T152596

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยเสริม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาใช้บริการและได้มาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต 3 แห่ง ได้แก่ เทสโก้โลตัส สาขาหางดง เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคิสเคาน์สโตร์ 1 แห่ง ได้แก่ แม็คโคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,176 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่นิยมซื้อผักที่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตที่นิยมเลือกซื้อคือ เทสโก้โลตัส สาขาหางดง แหล่งจำหน่ายอื่นที่นิยมเลือกซื้อนอกเหนือจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต/คิสเคาน์สโตร์คือ ตลาดสด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเองสำหรับช่วงเวลาที่นิยมซื้อระหว่าง 18.01 – 22.00 น.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ทั้งปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยเสริม มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยเสริมด้านการเมืองและกฎหมาย เกี่ยวกับการควบคุมและตรวจสอบปริมาณสารเคมีที่ตกค้างในผัก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยเสริม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ในด้านของแหล่งจำหน่ายอื่นที่นอกเหนือจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต/คิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ และเทคโนโลยี ในด้านของช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา ส่วนด้านร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต/คิสเคาน์สโตร์ที่นิยมเลือกซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย

ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษพบว่าสำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ ด้านราคา เนื่องจาก ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ABSTRACT

TE 152596

The research has two objectives: (1) To identify consumers' behavior in purchasing hygienic vegetables in Muang district, Chiang Mai, and (2) To identify problems in purchasing hygienic vegetables in Muang district, Chiang Mai. The research assumption was that individual factors, Marketing factors and Supplementary factors affected consumers' behavior in purchasing hygienic vegetables. With the aforementioned objectives and assumption, a questionnaire survey of 400 samples was conducted at three hypermarkets including Tesco Lotus, Hangdong Branch; Tesco Lotus, Kamtieng Branch; and Big C Supercenter, and one discountstore, Makro, located in Muang district, Chiang Mai. The results drawing from SPSS were follows:

As for individual factors, the majority of consumers of hygienic vegetables were 21-30 year-old single female who were under-graduate students with average monthly income of 9,176 baht and had 3-4 family members. The consumers' favorite vegetable was Morning Glory. The preferred shopping place was Tesco Lotus, Hangdong Branch, followed by fresh food markets, with convenient shopping time during 06.01 – 10.00 PM. The consumers also made the decision on their own on purchasing hygienic vegetables.

Both Marketing factors and Supplementary factors significantly affected consumer behavior in purchasing hygienic vegetables. Of these, controlling and monitoring chemical residue in vegetables played the most important role, followed by technology, social and culture, product, price, distribution channel, promotion and economic conditions.

The factors that related to the consumers' behavior in purchasing hygienic vegetables for other distributions channel (except the hypermarket and discountstore) were occupation income and technology, for convenient shopping time was education level, for the preferred shopping place and the influence on purchasing was politics and law.

As for obstacles impairing consumption of hygienic vegetables, the consumers deemed the followings as the most important issues: remote and inconvenient distribution channels, relatively high price of hygienic vegetables, inadequate consumer confidence in quality and safety of hygienic vegetables, and insufficient information of hygienic vegetables.