

บทคัดย่อ

T136801

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นายราชันย์ บุญมาก

มีนาคม 2546

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.รัตนา โพธิ์สุวรรณ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้าน
วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ปัญหาในการเลือกซื้อ
ผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้
เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด
16 ตำบล จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
ที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจิตวิทยา
เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง

ปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างที่พบ ได้แก่ ไม่มี
ความมั่นใจในคุณภาพของผัก ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผักทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือ
ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ
ผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างเพียงพอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว จำนวน 53 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา แต่ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา

ปัจจัยด้านอาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสังคม และด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย แต่ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย

ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ

ปัจจัยด้านอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ แต่ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ

Abstract of thesis submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Agricultural Economic

**FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION FOR HYGIENIC VEGETABLES
OF CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE**

By

RACHAN BUNMARK

MARCH 2003

Chairman: Dr. Ratana Pothisuwan

Department/Faculty: Department of Agricultural Economics and Co - operatives,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to find out 1) marketing mixed, cultural, social, personal and psychological factors affecting purchasing decision for hygienic vegetables of consumers in Muang district, Chiang Mai province, and 2) problems concerning their purchasing of hygienic vegetables. The data were collected by means of questionnaires from 400 participants in 16 subdistrict, Muang district in Chiang Mai province, and analyzed by using the SPSS for Windows. The findings were as follows:

The research showed that product and psychological factors affected their purchasing decision at a high level, while price, distribution channel, promotion, cultural, and social factors at a moderate level.

Problems concerning their purchasing decision were lack of quality assurance of vegetables, highly cost comparing to other general vegetables, low numbers of dealers or agencies, insufficient advertisements, and insufficient public relations on such vegetables.

Investigating from 53 respondents who used to buy hygienic vegetables, the research found that distribution channel, and promotion factors affected their decision not to purchase at a high level, while product and price affected at a moderate level, respectively.

Sex, occupation, level of education and price were found to be correlated with the respondents' product choices, while age, average household income per month, status, a number of household members, product, distribution channel, promotion, cultural, social, and psychological factors were not.

Sex, age, average household income per month, level of education, a number of household members, product, and cultural factors were found to be correlated with the respondents' brand choices, while status, price, distribution channel, promotion, social, and psychological factors were not.

Occupation, status, a number of household members, product, social, and psychological factors were found to be correlated with the respondents' dealer choices, while sex, age, average household income per month, level of education, price, distribution channel, promotion, and cultural factors were not.

Sex, age, occupation, level of education, status, product, distribution channel, and psychological factors were found to be correlated with the respondents' purchasing timing, while average household income per month, a number of household members, price, promotion, cultural, and social factors were not.

Occupation and a number of household members were found to be correlated with the respondents' purchase quantity, while sex, age, average household income per month, level of education, and status were not.