

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง และศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 500 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit model) ด้วยเทคนิควิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effect

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.6 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 37.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.0 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.75 ประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ร้อยละ 46.25

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผัก ร้อยละ 40.8 ทั้งซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 48.5 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.25 ปริมาณที่ซื้อ 1-2 ภาชนะบรรจุ (กล่อง/ท่อ/ถุง) ร้อยละ 47.25 ซื้อในช่วงเวลา 14.01-17.00 น. ร้อยละ 47.50 วันที่ซื้อบ่อย คือวันศุกร์ ร้อยละ 41.5 สถานที่ซื้อบ่อยคือร้านโครงการหลวง คณะเกษตรศาสตร์ มช. ร้อยละ 77.5 ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 64.5 เงินที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 51.2

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โอกาสข้างหน้าคิดว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีผลกระทบต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.88 รองลงมาได้แก่ การลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงมีสัญลักษณ์ที่เชื่อถือได้ และได้รับรองมาตรฐาน HCCP, GMP, GAP มีผลกระทบต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น ระหว่าง 20 – 40% นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ทำเลที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก และป้ายชื่อ/ตราโครงการหลวง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดร้านค้าป้ายบอกประเภทสินค้า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีจอครถเพียงพอ ปลอดภัย อาชีพ การบรรจุผลิตภัณฑ์ สินค้ามีครบทุกประเภทตามที่ต้องการ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง เพิ่มขึ้นระหว่าง 5 – 20% ตามลำดับ

The objective of this research was to study the factors affecting consumers' acceptance of the Royal Project's Brand products in Chiang Mai province. The respondents were 500 samples. The analysis was based on the results of descriptive statistics, application of Logit model using the maximum likelihood estimation (MLE) technique, and the marginal effects.

This study found that the majority of samples who bought the Royal Project's Brand products were female (68.50%), 20-30 years old (37.0%), married (50.0 %), university graduate (66.75 %), employee/worker (40.5%), with average income of 10,001 - 15,000 baht per month (23.5%) and had family members between 4-5 people (46.25%).

On consumer behavior, the samples who bought the Royal Project's Brand products bought vegetable (40.80%), bought for household consumption and as a gift (48.5%), buying frequency 1-2 times/week (41.25%), quantities of products bought per time 1-2 packs (47.25%), time of visit the shop were between 14.01-17.00 hrs. (47.50%). Most of them visit the shop on Friday (41.5%). The most visited branch was Chiang Mai university branch (77.5%), the respondents made the buying decision themselves (64.5%), and spent money at each visit less than 500 baht (51.2%).

This study found that the most important factors affecting consumers' acceptance of the Royal Project's Brand products in Chiang Mai Province were that the respondents would buy the Royal Project' Brand again (57.88%), followed by discount price to attract consumers, the varieties of product and price for consumers to choose from, the Royal Project's Brand are reliable and received HCCP, GMP, GAP standards (ranging from 20 to 40%), the consumers' monthly average income, the numbers of family members, convenient location, the logo/label of the Royal Project's Brand, promotion, shop decoration, products categories' signs, available parking lot, occupation, packaging and the availability of all products. All these factors contributed to an increase in the consumers' acceptance of the Royal Project's Brand (by 5 - 20%).