

บทคัดย่อ

T160564

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแบ่งเก็บตัวอย่างจากจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 คน และกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไคสแควร์ และ t-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคลำไยสดในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 26-35 ปี สถานภาพ โสด มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือร้านค้า มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีรายได้ 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะซื้อลำไยสดเมื่อต้องการบริโภค ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จะซื้อลำไยสดเมื่อพบเห็น

ขั้นแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไย ในเรื่อง ความปลอดภัยจากสารเคมีและแหล่งเพาะปลูกมากกว่าผู้ตอบแบบ

T160564

สอบถามในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จะค้นหาข้อมูล เรื่องขนาดของผลลำไยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่อง รสชาติ ขนาดของผล ความสดใหม่ ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อ แทนลำไย การลดราคา และความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาดของผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและ ผู้ขายในการตัดสินใจซื้อลำไยแต่ละครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ส่วนสถานที่ซื้อลำไยสดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะซื้อลำไยสดที่ ห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่นำลำไยสดไปทำเป็นอาหารว่าง และอบแห้งมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อสถานที่ขายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรุงเทพมหานคร ปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานครซื้อลำไยสดแต่ละครั้งเฉลี่ย ! กิโลกรัม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัด เชียงใหม่ ในกรณีที่มีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยในราคาที่ใกล้เคียงกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะยังคงซื้อลำไยสดอย่างแน่นอนในขณะที่ผู้ตอบ แบบสอบถามในกรุงเทพมหานครอาจจะซื้อลำไยสด

ขั้นประเมินหลังการซื้อ พบว่า ในด้านความคิดเห็นเมื่อบริโภคลำไยสดที่ซื้อมา ผู้ตอบ แบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพอใจ และมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อลำไยในอนาคต ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครค่อนข้างพอใจและอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ลำไยในอนาคต นอกจากนี้ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อลำไยสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใน จังหวัดเชียงใหม่จะพบปัญหาในเรื่องสารเคมีปนเปื้อน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานครจะพบปัญหาเรื่องรสชาติ

ABSTRACT

TE 160564

The objective of this study was to study and compare the decision process in fresh longan purchase between Chiang Mai and Bangkok consumers. The data for the study was collected from questionnaire distributed to 400 respondents, 200 in Chiang Mai and 200 in Bangkok. The statistics used were frequency, percentage, means, Chi-square and T-test.

The results of the study showed that most consumers in both Chiang Mai and Bangkok were single females of 26-35 years old, with 4-6 family members. They were employees in companies and stores, with high school education or equivalent. They earned 5,000 and 5,001-10,000 bath per month. Consumers in Chiang Mai and Bangkok showed different decision processes. For problem recognition, it was found that Chiang Mai consumers would buy longan when they wanted to consume it, while Bangkok consumers would buy longan whenever it was available.

For information search, it was found that when searching information to help them make a buying decision, Chiang Mai consumers focused more on safety from chemicals and cultivation areas, while Bangkok consumers focused more on the size of longan.

TE 160564

For alternative evaluation, it was found that Chiang Mai consumers focused more on taste, size, freshness, price of alternative fruit, discount, and safety from chemicals, while Bangkok consumers focused more on size.

For purchase, Chiang Mai consumers were more influenced by friends and salespeople more than Bangkok consumers. For place of purchase, it was found that Bangkok consumers bought more at supermarket than Chiang Mai consumers. For manner of consumption, it was found that Chiang Mai consumers consumed longan as snake and consumed dried longan more than Bangkok consumers. For the most important buying factor, it was found that Chiang Mai consumers considered place of purchase to be more important than Bangkok consumers did. For quantity of purchase, it was found that Bangkok consumers bought an average of 1 kilogram more than Chiang Mai consumers. In case where there were other fruits available at a similar price, Chiang Mai consumers would still buy longan, while Bangkok consumers might consider buying another fruit.

For postpurchase evaluation, it was found that after consuming the longan, Chiang Mai consumers were satisfied and often recommended others to buy longan in the future, while Bangkok consumers were somewhat satisfied and might consider recommending others to buy. As for problem concerning the purchase, Chiang Mai consumers had problem with chemical contamination, while Bangkok consumers had problem with taste.