

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวพัชรา วณิชพิสิฐพันธ์

ตุลาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ หุสดี
ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร
คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน แบ่งกลุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนอย่างละ 175 คน เท่ากัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ดำเนินการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC⁺ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคว์สแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรก โดยให้ระดับความสำคัญมาก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี, ปลอดภัย มีเครื่องหมาย “อ.ย.” มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า ปัจจัยสำคัญอันดับที่สองคือปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญมาก โดยผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยสำคัญอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล และมีป้ายราคากำหนดไว้ ส่วนปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคพอใจกับการขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 3 ประเภทคือ ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทอาหาร และประเภทผักผลไม้ โดยในแต่ละประเภทจะมีทั้งกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคอาหารที่ไม่ใช่เพื่อสุขภาพ พบว่าอาหารเพื่อสุขภาพประเภทเครื่องดื่ม และประเภทผักผลไม้ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า ประเภทอาหาร โดยชนิดของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้แก่ นม น้ำเปล่า ผลไม้ตามฤดูกาล ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลือง และข้าวกล้อง สำหรับการตอบสนองของผู้ซื้อหลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงตรयीห้อ แหล่งที่ซื้อ ชอบใช้ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ในการซื้อสินค้า และมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหาร โดยปัจจัยเพศ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจ ทั้งประเภท เครื่องดื่ม อาหาร และผักผลไม้ ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจ ประเภทอาหาร

และจากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกปัจจัย

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

THE PERSONAL FACTORS AND THE MARKETING MIX INFLUENCING THE DECISION FOR PURCHASING HEALTHY FOOD OF THE CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, CHIANGMAI

By

PATCHARA WANITPISIDPUN

OCTOBER 2001

Chairman Mr. Narongritti Phudsadee

Department/Faculty: Department of Business Administration and Agricultural Marketing
Faculty of Agricultural Business

The purposes of this study were to study the personal factors and the marketing mix influencing the decision for purchasing healthy food of the consumers.

This research used questionnaires for collecting data. There were 350 samples that were selected by non-probability sampling and quota sampling using sex to divide. Then the 175 male and 175 female were chosen by accidental sampling. The data from the questionnaires were analyzed and processed by SPSS/PC computer program. Statistical methods employed were frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square testing and one-way analysis of variance.

The results were as follows:

For the personal factors, it was found that male equaled to female. Most of the consumers were 21-30 years old, single, graduated in Bachelor Degree, company employee with salary income of 5,001 - 10,000 baht.

The marketing mix (4P's) influencing the decision for purchasing healthy food could be arranged due to the importance of rating thus: "Product" was the first priority with high level rating. The consumers want to buy good quality products

specifying an expired date, be in good quality package, have government guarantee and have a label with details on. The second was "Place", high level rating, convenient parking is highly preferred. The third was "Price", high level rating, the consumers like to buy goods which are reasonable price and have price label. And the last important rating was "Promotion", moderate level rating, most consumers want to have the advice from the sales assistants.

For healthy food purchasing decision, the study divided healthy foods into 3 types. They were beverage, food and fruit-vegetable. Each type had 2 groups, the healthy food purchasing group and the non-healthy food purchasing group. The results indicated that the consumers preferred to buy beverage type and fruit-vegetable type to food type. The kinds of healthy food were milk, water, seasonal fruits, fresh fruits, modified soybean products and brown rice. For the consumer's response after making the decision showed that most consumers remained to brand name and location, the appropriate buying time was 6.01-10.00 p.m. and buying 2-3 times a week.

The results of the personal factors influencing the decision for purchasing healthy food indicated that sex is the factor related to the rating of healthy food purchasing decision in beverage food and fruit-vegetable types. And the factors of age, marital status and occupation related to the decision only in the type of food.

For the marketing mix influencing the decision for purchasing healthy food, it was found that product, price, place and promotion factors were significantly different.