

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค จากตลาดเมืองใหม่
และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด

โดย

นางสาวดารารพร วงศ์วิจิตร

มิถุนายน 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวิดี

ภาควิชา / คณะ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคซึ่งซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด 2) ปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคระหว่างการซื้อจากตลาดเมืองใหม่ และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด 3) ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกร การวิจัยครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภค 100 ราย โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ 50 รายและบริษัทโอของเชียงใหม่ 50 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 - 6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 12,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเนื้อสุกรทุกวันในรอบสัปดาห์ ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 501 - 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อบริโภคในครัวเรือน โดยนิยมเลือกซื้อในช่วงตลาดเปิดระหว่างเวลา 01:00 - 06:00 น. และจะนิยมเลือกซื้อวันธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์) สาเหตุที่เลือกซื้อคือ ราคาถูก

ในส่วนของผู้บริโภคจากโอของเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 49 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 - 6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ

พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยรวม 20,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 501 - 1,000 บาท โดยจะนำไปใช้บริโภคในครัวเรือน ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเวลา 18:01 - 24:00 นาฬิกา และจะนิยมเลือกซื้อวันเสาร์ - อาทิตย์ สาเหตุที่เลือกซื้อ คือ ราคาถูก

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ในกลุ่มผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ จะมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ในส่วนกลุ่มผู้บริโภคจากบริษัทไอของปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แต่ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนผสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพและรายได้จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผู้บริโภคบริษัทไอของพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

สำหรับปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคจากตลาดส่วนใหญ่พบปัญหาการปรับราคาของสินค้าบ่อย และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ส่วนผู้บริโภคไอของจะพบปัญหาจากแหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่ครบ

ข้อเสนอแนะส่วนตลาดเมืองใหม่ผู้จำหน่ายเนื้อสุกรรายย่อยควรมีการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองกับผู้ผลิตสุกรมีชีวิตในการปรับเปลี่ยนราคา มีการรักษาเสถียรภาพราคาแก่ผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญในด้านสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาด ปลอดภัยอันจะทำให้คุณภาพเนื้อสุกรเสื่อมเร็ว ส่วนบริษัทไอของควรพิจารณาถึงปัญหาอันเกิดจากความหลากหลายของสินค้าระหว่างผลได้อันเกิดจากการรักษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม กับการสูญเสียต้นทุนอันเกิดจากการจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรบางส่วนไม่ได้ หรืออาจแก้ไขโดยระบบส่งสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้แต่ยังไม่เสื่อมคุณภาพไปยังแผนกเทคโฮม (แผนกผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายภายในไอของ) หรือต่อรองกับผู้ผลิตในการขอคืนสินค้าที่ขายไม่ได้ เพื่อผู้ผลิตจะนำไประบายสินค้าในตลาดสดหรือแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ที่สามารถขายได้

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 Science in Agricultural Economics

CONSUMER DECISION BEHAVIOR IN PORK BUYING FROM MUANG-MAI MARKET AND AUCHAN CHIANG-MAI COMPANY LTD.

By

DARAPORN WONGVIJIT

JUNE 2001

Chairman Assistant Professor Dr. Varaporn Punyawadee
Department / Faculty : Department of Agricultural Economics and Cooperatives, Faculty
of Agricultural Business

The purposes of this research were to study 1) consumer decision behavior in pork buying from Muang-mai Market and Auchan Chiang-mai Company Ltd.; 2) factors related to consumer behavior in pork buying from Muang-mai Market and Auchan Chiang-mai Company Ltd.; and 3) consumers' problems.

The data was collected by means of questionnaires from 100 samples of consumers i.e. 50 samples at Muang-mai Market and 50 samples at Auchan Chiang-mai Company Ltd., and analyzed by using the SPSS.

The results indicated that most consumers at Muang-mai Market were female, 40-49 years old, married and had 4-6 household members. They were employees with a bachelor's degree. They had an average income of 12,001-15,000 baht per month. Most of them bought pork daily for household consumption, at an average of 501-1,000 baht per month.

They went to the Market mostly during 01:00-06:00 a.m on weekdays. The main reason for buying pork there was low prices.

Most consumers at Auchan were female, 30-49 years old, married and had 4-6 household members. They were private company employees, with a bachelor's degree and had an average income over 20,000 baht per month. They bought pork there more than 2 times per week for home consumption, at 501-1,001 baht per month. Most of them bought pork during 6:00 – 12:00 p.m. on Saturday and Sunday. The main reason for buying was also low prices.

For consumers at Muang-mai Market the level of education was found to be significantly correlated with their average consumption value while age and occupation affected their buying frequency. In the case of Auchan's consumers, personal factors did not have an effect on average consumption value except for sex which affected their buying frequency at a 0.05 significance level.

For marketing components, differences in education level of consumers at Muang-mai Market were found to be correlated with their attitudes towards products. Occupation and income were correlated with distribution channels while age was correlated with prices and marketing promotion. For consumers at Auchan, marketing components were not correlated with their decision-making.

The consumers at Muang-mai Market had problems of frequent changes in prices of products as well as cleanliness of the Market while consumers at Auchan had problems in insufficient types of products.

For Muang-mai Market, the following recommendations were made group formation by small pork sellers to negotiate with pig producers to attain changes in price and price stability to benefit the consumers ; and clean selling areas, free of insects causing rapid pork deterioration.

Auchan Chiang-mai Company Ltd. should solve the problem of insufficient variety of products, compare profitability coming from certain customers with the loss resulting from unsold products, transfer unspoiled unsold products to cook and sell in the take home section, or negotiate with pork producers to return unsold products to sell in fresh markets or other distribution channels.