

การศึกษารูปแบบความต้องการบริโภคลำไยของตลาดเป้าหมาย
THE STUDY ON CONSUMPTION PATTERN OF LONGAN
OF THE TARGET MARKET

จำเนียร บุญมาก¹ ดลกร ขวัญคำ¹ สุมิตร ชัยเขตต์²
JAMNIAN BUNMARK DONLAKORN KWANKAM SUMIT CHAIKATE

¹ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

²สำนักงานเลขานุการ

คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ลักษณะของผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 2)ส่วนประสมทางการตลาดของลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูเพื่อจะทำให้ทราบรูปแบบความต้องการการบริโภคลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคตามจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละภาคมีจำนวนเท่ากันคือ 4 จังหวัด และแต่ละจังหวัดมีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน คือ จังหวัดละ 100 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 2,000 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทุกภาคของประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และผู้ที่เคยซื้อลำไยสดมากกว่าลำไยอบแห้งและลำไยกระป๋อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสดของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู โดยไม่ได้คำนึงพันธุ์ของลำไย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบ

มากที่สุด คือ รสชาติของลำไย ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1.01 – 2.00 กิโลกรัม ในระดับราคา 16 – 20 บาทต่อกิโลกรัม และนิยมซื้อจากตลาดสด เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยอบแห้ง ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี ครั้งละไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม ในระดับราคา 21 – 40 บาทต่อกิโลกรัม และนิยมซื้อจากตลาดสด เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นเนื้อลำไยล้วน นิยมซื้อยี่ห้อมาลีเนื่องจากมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อซื้อโดยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1 – 2 กระป๋อง ในระดับราคา 21 – 40 บาทต่อกระป๋อง และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

ABSTRACT

This study was aimed to 1) investigate the characteristics of consumers, causes of motivation and the behavior on making decision on buying fresh longans and longan products of both in-season and off-season to target consumers and 2) marketing mix of fresh longans and longan products in order to find out consumption pattern of fresh longans and longan products of target consumers. The researcher had collected data from consumers living in various provinces in the northern, northeastern, eastern, southern and central regions of the country. Four provinces were chosen from each region and one hundred respondents were taken from each province with the total number of 2,000 respondents. The obtained data were then analyzed through SPSS/PC+ program.

The following were found out : 1) Most of the sample groups in every region were female, aged 21-30 years, single, bachelor's degree graduates, and had household member of 3-4 persons. They had an average income of 5,001-10,000 baht

per month and they preferred buying fresh longans to baked longans and canned longans. 2) Most respondents preferred to buy in-season and fresh longans regardless of longan varieties. On the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of longan, most respondents of the target marketing group bought longan for their own consumption; 1-5 times a year or 1.01-2.00 kilograms each time and with the price of 16-20 baht per one kilogram. The respondents liked to buy longan in the fresh market due to their convenience in traveling. 3) Most respondents of target marketing group liked to buy baked longan without seed and peeled. On the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of baked longan, most respondents bought longans for their own consumption and without a certain period of time. They usually bought baked longans for 1-2 times a year and not more than one kilogram each time with the price of 21-40 baht per on kilogram. They liked to by baked longan in fresh market due to their convenience in traveling. 4) Most respondents of target marketing group liked to buy canned longans containing only fresh longans; particularly *Malee brand* due to its reputation on quality. Lastly, on the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of canned longans, most respondents bought canned longans for their own consumption and without a certain period of time. They usually bought canned longans for 5-6 times a year and 1-2 cans for one time with the price of 21-40 baht per can. They liked to buy canned longan in the supermarket due to their convenience in traveling.