ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวณิชชมนันท์ ใจคำ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ตที่บริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ผลต่างของรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20–29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาทมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าเหตุผลหลักที่บริโภคผักปลอดสารพิษ คือเพื่อสุขภาพ ประเภทผักปลอดสารพิษที่นิยมนำมาบริโภคคือ ผักที่ปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ฯลฯ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 3–4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาเย็น ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อผักปลอดสารพิษ 101–200 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการรับประทานผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านประเภท

ผักปลอดสารพิษที่ซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการรับประทานผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต

Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumer Behaviors on Purchasing Organic Vegetables : A Case Study of Rim Ping Supermarket, Chiang mai
Author	Miss Nidchamanan Jaikham
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

The purpose of this research is to explore marketing mix factors affecting consumer behaviors on purchasing organic vegetables at Rim Ping Supermarket in Chiang mai. The sample group consists of 405 Rim Ping supermarket customers. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using percentage, frequency, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (One-way ANOVA) and pair comparison with Seheffe's method.

The results of this research show that most of the respondents are female, 20-29 years old, and bachelor's degree graduates. They mostly work for private companies with an average monthly income of 15,000 – 20,000 baht which has the importance to marketing mix on product price and place at a high level. The major reason of organic vegetable consumption is for good health. The popular organic vegetable is the vegetable needed to be cooked before consumption such as Chinese kale, Choy, etc. The frequency of purchasing is 3 -4 times per week, mostly in the evening and each costs 101 – 200 baht. The respondents themselves have an influence in purchasing organic vegetables.

The different age of consumer is important to marketing mix on place and the different educational attainment of the respondents is important to marketing mix on price and promotion.

The different age of the respondents has an effect on the different behavior in purchasing organic vegetables interms of frequency of consumption. The different educational attainment of the respondents of has an effect on different behavior in purchasing organic vegetables in the aspect of personal factor. The difference in an average monthly income of the respondents has an effect on the different behavior in purchasing non-toxin vegetables most. This was followed by frequency of non-toxin vegetable consumption and the difference in an amount of non-toxin vegetable consumption each time.

Keywords: marketing mix, consumer behavior, Rim Ping supermarket