

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคสัมพันธ์สายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวณัชชาธิษัฏฐ์ ชีระภักทรกิตพงษ์

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ พิภูล ใค้วสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขาวเรศ เขาวนพูนผล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสัมพันธ์สายน้ำผึ้งที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างสัมพันธ์จากประเทศจีนและสัมพันธ์สายน้ำผึ้งไทย ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสัมพันธ์สายน้ำผึ้ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสัมพันธ์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดประชากรคือผู้ซื้อสัมพันธ์มาบริโภคจำนวน 280 รายในพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิตและจัดระดับความสำคัญของตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วย likert scale โดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดเป็น 5 ส่วน เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาได้พบว่า ผู้ซื้อสัมพันธ์สายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อบริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีสัญชาติไทย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพ โสดและอยู่ในวัยทำงาน และทำงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท การซื้อสัมพันธ์มาบริโภคแต่ละครั้งซื้อที่ตลาดในตัวเมืองจำนวนประมาณ 1-3 กิโลกรัม โดยให้เหตุผลคือชอบในรสชาติและบริโภคเพื่อสุขภาพ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัมพันธ์มาบริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคลคือ ค่านิยมในการบริโภค โดยเฉพาะเมื่อเห็นว่าสัมพันธ์เป็นผลไม้

ที่หาซื้อได้ง่ายและมีทุกโอกาส ราคาไม่แพงและจำเป็นต่อการบริโภคเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยภายในโดยเฉพาะด้านจิตวิทยาคือ นอกจากตนเองแล้ว สมาชิกในครอบครัวและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับคุณภาพของส้ม มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อส้มมาบริโภค สำหรับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคส้มทั้งที่เป็นส้มสายน้ำผึ้งของไทยและส้มที่นำเข้าจากประเทศจีนทั้งในด้านความเข้าใจ ความรู้ ความเชื่อถือ ที่ได้รับการบริโภคและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ได้พบว่า ทัศนคติที่มีต่อทุกด้านมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.80 และ 3.40) ในขณะที่ความรู้สึกที่ได้รับการบริโภคมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยเพียงระดับน้อย(2.10 และ 1.91) ส่วนปัญหาที่พบจากการซื้อส้มทั้งของไทยและจีนมาบริโภค พบว่า ทั้งปัญหาด้านราคา ปริมาณผลิตขาดตลอดฤดูกาล การเก็บรักษา แหล่งขาย คุณภาพ ความสะดวกในการซื้อ เป็นปัญหาที่มีความสำคัญเพียงระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.76 และ 3.19) และในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้งของไทย เมื่อใช้แบบจำลองโลจิท (logit model) เป็นเครื่องมือทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่เป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อส้ม 8 ปัจจัย คือ รสชาติ ขนาด ลักษณะผิว และความสะดวกสบายในการซื้อ ความมีคุณค่าทางอาหาร ราคา การปลอดสารพิษ และความสดใหม่ มาทำการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า χ^2 และค่าความถูกต้องของการทำนายที่เท่ากับร้อยละ 74.64 ได้พบว่า เพศหญิงมีอิทธิพลต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งมาบริโภคบ่อยครั้งมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อ ความมีคุณค่าทางอาหาร ความปลอดสารพิษ แต่สำหรับในด้านอายุ การศึกษาและรายได้ ที่เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งมาบริโภคบ่อยครั้ง หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงว่าเป็นกลุ่มใดโดยเฉพาะทั้งอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยส้มสายน้ำผึ้งเป็นสินค้าสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้

สำหรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อส้มมาบริโภค ผู้ตอบส่วนใหญ่มองเห็นความสำคัญของประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ร่างกาย และราคารวมทั้งรสชาติเป็นหลัก โดยมีข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อโดยเน้นคุณภาพและฤดูกาลรวมทั้งแหล่งขายที่น่าเชื่อถือ

Independent Study Title Consumers' Behavior on *Citrus reticulata* Blanco. 'Sai Nam Phueng' in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Natcharee Teerapatkitphong

Degree Master of Science (Agribusiness)

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof. Phikul Kowsuwan

Advisor

Asst.Prof.Dr.Yaovarate Chaovanapoonphol

Co-advisor

ABSTRACT

This study was aimed at investigating consumer attitude towards oranges with different characteristics between oranges from China and Thai Honey Queen in terms of Thai honey queen orange buying and consumer behaviors, and factors influencing Thai honey queen orange consumption in Muang, Chiangmai. The population was composed of 280 consumers who purchased oranges for consumption in Muang District, Chiangmai Province. The related variables were analyzed with the Logit Model and prioritized with a Likert scale using the questionnaire set in 5 parts as an instrument for collecting data from the sample group.

According to the findings, most of the respondents were Thai females with bachelor's degree educational attainments or the equivalent thereof. The samples were unmarried and of working age. Most of the samples worked as private company employees with monthly incomes of 10,001-15,000 baht and bought approximately one to three kilograms of honey queen orange per time at markets in the city for consumption due to preference in taste and consumption for health-related reasons.

Concerning the factors influencing decisions to purchase oranges for consumption, the external factors consisted of social and cultural factors while personal factors consisted of consumption popularity, especially when the oranges are viewed as easy to purchase, available on all occasions at inexpensive prices and necessary for health-related reasons. Regarding the

internal factors, especially in terms of psychological aspects, family members and information received on the quality of oranges, the respondents also contributed significantly to decisions by respondents to purchase oranges for consumption. Concerning attitude towards the consumption of Thai honey queen oranges and oranges imported from China in terms of understanding, knowledge and reliability from consumption and purchase behaviors, attitude towards all of the aspects were found to have significance with overall mean values at high levels (3.80 and 3.40) while feelings yielded by consumption had significance with mean values at a low level (2.10 and 1.91).

The problems encountered in purchasing Thai and Chinese oranges were found to consist of problems regarding price, amount of production for sale throughout the season, storage, sales venue, quality and convenience to buy with moderate significance (overall mean values of 2.76 and 3.19). In terms of factors influencing consumers of Thai honey queen orange when the Logit Model was used to analyze the related variables by analyzing the basic factors of the sample group, namely, gender, age, education, income and eight factors influencing decisions to purchase oranges, namely, taste, size, surface characteristics, purchase convenience, nutritional values, price, toxic-free cultivation and freshness, the findings from the analysis by considering the χ^2 values and the accuracy of this prediction at 74.64 revealed the female gender to influence more frequent honey queen orange purchases for consumption than males with consumers giving importance to purchase convenience, nutritional values and toxic-free cultivation. However, when analyzed with the Logit Model, the basic demographic data of the sample group in terms of age, education and income were found to have no influence on decisions to frequently purchase honey queen oranges for consumption, thereby meaning consumers who purchased honey queen oranges did not belong to any specific groups, especially in terms of age, level of education and income. Thus, honey queen oranges are a product for all genders, ages, educational attainments and income.

Regarding the opinions and recommendations of consumers on buying oranges for consumption, most of the respondents primarily realized the importance of health-related benefits, physical attributes and prices as well as taste with purchase selection recommendations focusing on quality and season, including reliable sales sources.