

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคะน้ำใบหยิกในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายภาณุกรณ์ รากคำ

ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรศิริ สืบพงษ์สังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทานทิพย์ กระมล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคะน้ำใบหยิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บข้อมูลร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด 30 ร้าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาจาก จำนวน ร้อยละ และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษานี้แบ่งประเภทร้านอาหารเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านอาหารสุขภาพ กลุ่มร้านสลัด กลุ่มร้านเสต็ก กลุ่มร้านน้ำผักและผลไม้ และกลุ่มร้านอาหาร โรงแรม พบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่กลุ่มร้านอาหารที่รู้จักผักคะน้ำใบหยิกเป็นกลุ่มร้านน้ำผักผลไม้และสมุนไพร กลุ่มร้านอาหารและกาแฟ และกลุ่มร้านสลัด โดยพื้นที่ตั้งของร้านกลุ่มดังกล่าวอยู่ในแหล่งที่มีที่พักของนักท่องเที่ยว สถานที่ราชการ มหาวิทยาลัย ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของแขวงศรีวิชัยและแขวงนครพิง ส่วนการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อผักคะน้ำใบหยิก พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีเพียงร้านอาหารจำนวน 5 ร้านที่มีพฤติกรรมการซื้อผักคะน้ำใบหยิก โดยร้านอาหารที่มีการเลือกซื้อนั้นเนื่องจากการรับรู้มาจากช่องทางโฆษณาและการทดลองรับประทานเอง เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากที่ทำให้เกิดการรับรู้ และจำเป็นต่อการเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้า ในส่วนของคุณภาพและลักษณะของผักที่ร้านอาหารต้องการเป็นผักที่ผลิตแบบออแกนิก และมีปริมาณการใช้ผักประมาณ 5-7 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และเมนูที่นิยมใช้ผักคะน้ำใบหยิก คือ น้ำผักและผลไม้สกัดเย็น ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักคะน้ำใบหยิกของ พบว่าสิ่งแรกที่ร้านอาหารให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคา พิจารณาจากความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และพร้อมปรับเปลี่ยนการใช้ผักได้ตลอดเวลา ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการบริการรับคำสั่งซื้อและจัดส่ง ความสม่ำเสมอของสินค้า การตรงต่อเวลา รวมถึงการอำนวยความสะดวกส่วนต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นการให้

ความสำคัญทางด้านความน่าเชื่อถือทั้งคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค ตั้งแต่ระบบการปลูกของ
ผักที่ซึ่งจะเน้น การปลูกระบบออร์แกนิก (ปลูกแบบอินทรีย์) การปลูกผักแบบปลอดสาร และมาตรฐานการ
ผลิตจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ร้านอาหารต้องการเป็นการให้
ราคาพิเศษตามฤดูกาลและเทศกาล ซึ่งเป็นการแบ่งรับแบ่งสู้ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ผู้ขายได้กำไรลดลงแต่
ได้ความถี่ในการขายมากขึ้น ผู้ซื้อได้ผักราคาถูกลดต้นทุนของร้านเช่นกัน ดังนั้นโอกาสที่จะเปิดตลาด
ผักคะน้าใบหยิกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีน้อย หากต้องการทำตลาดจะเป็นตลาดเฉพาะ
กลุ่มลูกค้าเท่านั้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Factors Affecting Chinese Kale Purchasing in Muang District, Chiang Mai Province.		
Author	Mr. Panukorn Rakkham		
Degree	Master of Science (Agribusiness)		
Advisory Committee	Assistant Professor Dr. Pornsiri Suebpongsung	Advisor	
	Assistant Professor Dr. Prathanthip Kramol	Co-advisor	

Abstract

This research aims to study the behaviors and factors affecting the decision making in buying kale in Muang, Chiang Mai. The sample group is the restaurants in Muang, Chiang Mai. The data is collected from 30 sample restaurants by using the surveys as the data collecting tool. Marketing Mix is considered from percent and Descriptive Statistics. For analysis, this research divides the restaurants into 5 types which are healthy food, salad, steak, vegetable and fruit juice and hotel. It is found that most restaurants that know kale are in the types of vegetable and fruit juice, cafe and restaurant and salad locating in the areas near tourist residences, government offices and universities which are Sriwichai and Nakorping district. For the study of kale buying behavior, there are only five sample restaurants buying kale while the decision making of buying kale are from advertisement and the restaurant' owner kale eating experience. These reasons show that the advertisement is important. It creates the recognition in consumers about kale and that's why it is also important for advertising while opening the new market of the products. Quality of vegetable using in the restaurants have to be organic in an amount of 5-7 kilos used per week. The popular kale menu is vegetable and fruit cold pressed juice. For the important factors affecting decision making in kale, it is found that the important things that the restaurants need are the appropriate price comparing to quality and the available of vegetable supply from the suppliers according to the flexible demand from the restaurants. For the factor of distribution, the service of accepting order and delivery is important. Suppliers must focus on time and convenience of the customers. For product factor, the reliability of quality and the safety of food to ensure that it is edible are important. It must be organic vegetable (organic farming) and nonchemical farming. The guarantee of the product standard

from the reliable organization is needed. For the marketing support factor, the special price promotions in each season and festival are required. This action results to the benefit towards both consumer and supplier. It means that the supplier might get the lower profit while gain more frequency of selling. On the other hand, the buyer will get the lower price vegetable and they can also save cost for the restaurant. For conclusion, the opportunity of open the market of kale in muang, Chiang Mai is quite low. If supplier wants to make a marketing, it should be focused on the special customers group.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved