

- ชื่อโครงการ :** การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก
- ชื่อเรื่อง :** พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของผู้บริโภค
- ผู้วิจัย :** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ดันติประภา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศรี เจริญวานิช
 รองศาสตราจารย์วรุณ ศรีเจริญรักษ์
 รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ งามศักดิ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม นันทชัย
 นายสายณรงค์ รसानนท์
- ที่ตั้งโครงการ :** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- แหล่งเงินทุน :** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ของผู้บริโภคในตลาดเก่า ได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ และตลาดใหม่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้สอบถามตอบด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ จำนวนมากที่สุดเคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไย รู้จักลำไยสด และทราบว่าเป็นผลผลิตจากประเทศไทยและจีน แต่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรพันธ์ุของลำไยที่เคยซื้อ เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อรับประทานเป็นผลไม้ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยโดยรวมของส่วนประสมการตลาดที่ศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของชาวจีน และฮองกง ได้แก่ รสชาติของเนื้อลำไย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับชาวมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์ ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารอันตราย และรสชาติของเนื้อลำไย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาและแคนาดาส่วนใหญ่ไม่รู้จักรแต่มีความสนใจที่จะทดลองชิมผลิตภัณฑ์ลำไย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาและแคนาดาที่รู้จักลำไยจำนวนมากที่สุดรู้จัก

ลำไยสด และทราบว่าเป็นผลผลิตจากประเทศไทย และจีน แต่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรพันธ์ุของลำไย เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อรับประทานเป็นผลไม้ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยโดยรวมของสวนประสมการตลาดที่ศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของชาวแคนาดา ได้แก่ รสชาติของเนื้อลำไย และความปลอดภัยจากสารเคมี และลักษณะของเนื้อลำไย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สวนชาวอเมริกาให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยแน่นอน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกาและชาวแคนาดา มีความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย แสดงว่าลำไยยังมีโอกาสที่จะจำหน่ายในประเทศดังกล่าวทั้งในตลาดเก่า และตลาดใหม่

- Research Project :** Development of Export Markets for Longan Products
- Research Title :** Consumers Buying Behavior of Longan Products and Factors Influencing the Decision to Buy Longan Products
- Researchers :** Assistant Professor Dr.Patchara Tantiprabha
Assistant Professor Pensri Jaroenwanit
Associate Professor Voranuch Srijesdaruk
Associate Professor Dr. Mrs.Tipvanna Ngarmsak
Assistant Professor Dr. Kaseam Nantachai
Mr. Sainarong Rasananda
- Location :** Faculty of Management Science
Khon Kaen University
- Financial Support :** The Thailand Research Fund (TRF.)

Abstract

The purpose of this research was to study longan products buying behavior and factors affecting the decision to purchase longan products. The study focuses on consumers in current markets, the Republic of China, Hong Kong, Malaysia, and Singapore and in new markets, the United State and Canada.

The data were collected by documentary reviews, depth interviews, focus group interviews, and self-administered questionnaire surveys. Results of the study indicated that most Chinese, Hong Kong, Malaysian, and Singaporean respondents are used to purchasing and consuming longan products. They knew fresh longan and knew that they were products of China and Thailand, but they did not know the longan cultivar. The reason to buy was to consume as a fresh fruit. Considering all the marketing mix sub-factors being studied, taste and flavor which was a product sub-factor was the most important factor affecting the Chinese and Hong Kong consumer's decision in buying longan products. Chemical additives

and taste and flavor were the most important factors affecting the Malaysian and Singaporean consumers' decision in buying longan products.

Most American and Canadian respondents were not aware of longan products but were interested in trying them. For those who knew longan products most of them knew about fresh longan and knew that longan were products of Thailand and China, but they did not know the longan cultivar. The decision to buy was influenced by their families and friends as well as an individual decision. Their reasons to buy were to consume as a fresh fruit. Considering all the marketing mix sub-factors being studied, taste and flavor, free from chemical additives, and texture of the fresh--the product sub-factors--were the most important factors affecting the Canadian consumers' decision in buying longan products. For the American consumers, the influences of all marketing mix sub-factors were not significantly different.

Respondents from the Republic of China, Hong Kong, Malaysia, and Singapore had a strong intention to buy longan products in the future and respondents from the United State and Canada indicated that they might buy longan product in the future. This suggests there's a great marketing opportunity for longan products in both the current and new markets.