

รหัสโครงการ : RDG5110015

โครงการ : พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

ชื่อนักวิจัย : สุมิตรา แสงวนิชย์¹ ดิเรก เหมนคร² ซอและห์ ตาละ¹

¹คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา

²คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา

E-mail Address : halima_7@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : 15 ธันวาคม 2550 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2551

โครงการพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย วิเคราะห์คุณลักษณะส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และเชิงปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคร้สแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาอิสลาม มีเชื้อชาติมลายู เป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 ริงกิต และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน นิยมเลือกซื้อมะม่วง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้มากที่สุดคือรสชาติอร่อยและเพื่อรับประทานเป็นผลไม้สด เลือกซื้อผลไม้ 2 ชนิดต่อครั้ง ปริมาณของผลไม้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ 1.1-2.0 กิโลกรัม ราคา 6-15 ริงกิต ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลไม้มากที่สุดคือตลาดสด กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุดคือ การลดราคา บุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้มากที่สุด และเห็นว่าประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีผลไม้รสชาติอร่อยที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดีของผลไม้ ในระดับมากที่สุด สำหรับการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ พบว่า รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคผลไม้ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณและความถี่ที่ซื้อผลไม้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาของผลไม้ที่ซื้อ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อผลไม้ ผลจากการศึกษาได้นำมาใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนขยายตลาดส่งออกผลไม้ไทย โดยเฉพาะผลไม้ไทยที่มักประสบปัญหาราคาตกต่ำเนื่องจากผลผลิตล้นตลาด และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลไม้ในประเทศไทยได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลไม้ให้ได้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือประเทศมาเลเซีย

คำหลัก : พฤติกรรมผู้บริโภค ผลไม้ กัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย

Project Code: RDG5110015

Project Title: Consumer's Behavior in Buying Fruits in Kuala Lumpur, Malaysia.

Investigators: Seangwanich S.¹, Heamnakorn D.², Taleh S.¹

¹Science and Technology faculty, Yala Islamic University

²Arts and Social Science faculty, Yala Islamic University

E-mail Address : halima_7@yahoo.com

Project Duration : 15 December 2007 – 30 December 2008

The purposes of the project is to study consumer's behavior in buying fruit in Kuala Lumpur, Malaysia, analyze the marketing mix factors affecting buying decision and analyze the relationship between personal factors and the behavior in buying fruit in Kuala Lumpur, Malaysia. The study was done by sampling 390 consumers by questionnaire. Descriptive statistics were applied with analysis frequency, percentage, and Chi-square test used at 95% confidence.

The results of the study show that most of the sample were female, age 18-25 years old, single status, Islamic religion, Malaya race, student, bachelor degree level salary less to RM 2000 and members in family of 3-5 persons. Most of the sample liked to buy mango. The reason for buying were delicious taste and for eating fresh fruits, choose 2 kinds/time, quantity of buying fruits were 1.1-2.0 kg., price RM 6-15, the frequency of buying were 1-2 times/month and the wet market was the popular place to buy it. The most common sales support activity was discount and other persons in the family were part of the decision to buy fruits. Malaysia fruits were the most delicious fruits. The marketing factors affect the decision of buying fruits. Most of the sample gave the importance to the good taste at the high level. From the test of the relationship between personal factors and behavior of buying fruits found that income and numbers of family members related with pattern of consumption. Age, status, level of education, career, income and numbers of family members related with the quantity and the frequency of buying fruits by average per month. Status and income related with the price of buying fruits. Status, career and numbers of family members related with the place to buy fruits.

Results from the study were expected to be useful for Thai fruit export promotion to solve low price problem caused by excess production and to be useful for the manufacturer producing and distributing using market strategy planning following the needs of goal market is Malaysia.

Keyword: Consumer's Behavior, Fruits, Kuala Lumpur, Malaysia