

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อม
รับประทาน

ผู้เขียน นางสาวศิริลักษณ์ เตชawangศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ธันยานิ โปธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร. วรวิทย์ วิณิช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนดังกล่าวผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคด้วย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือมากกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยบริโภคเป็นอาหารมื้อหลักในช่วงเช้าน้อยที่สุด แหล่งผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑที่ผลิตในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนประมาณครั้งละ 51 – 100 บาท เหตุผลหลักที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน โดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรับประทานในขณะที่ทำงานมากที่สุด สำหรับตรายี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุดคืออีซีโก (CP) เนื่องจากมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก และในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากเช่นกัน เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉย ๆ

ด้านพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมย่อยตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับเห็นด้วยในแต่ละประเด็นเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม และมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม ส่วนความคิดเห็นต่อพฤติกรรมย่อยในระดับไม่แน่ใจ คือความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยดังกล่าวในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Aged People in Mueang Chiang Mai District Towards Consuming Ready-to-Eat Frozen Food

Author Miss Siriluck Techawong

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisory Committee Lecturer Dr. Thunyane Phthisarn Advisor
Lecturer Dr. Warat Winit Co-advisor

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the behavior according to the sustainable consumption concept of working-age population in Mueang district, Chiang Mai towards consuming ready-to-eat frozen food. The consumer behavior and sustainable concept concerned with the effect of economic, social and environment in consumption are framework of this study. The study involved collecting data from a sample of 350 participants by using questionnaires. The data was then analyzed by using descriptive statistics including frequencies, percentages and averages and inferential statistics.

The result of the study showed that most of working-age in Mueang Chiang Mai district were single women aged between 25 and 34, graduated bachelor degree, worked in private sector and average income between 10,001 and 15,000 baht per month.

Regarding, the consumption behavior towards consuming ready-to-eat frozen food, the respondents ate ready-to-eat frozen food more than once a week as the main meal for breakfast. The product were produced in Thailand. The cost for the food was 51-100 baht per person per meal. Reason for buying was convenience. The respondents made purchasing decisions by themselves and consume the frozen food during office hour. Ready-to-eat frozen food brand that the respondents ate

the most was Ezygo (CP) as its variety. The respondents purchased the foods from convenience stores (7-Eleven) because they were close to their workplace or their home.

In terms of marketing mix affecting consumer buying behavior towards ready-to-eat frozen food, the study showed that the overall importance level of the marketing mix was high. The high importance levels of the marketing mix factors ranked from the highest were of distribution, of price and of product respectively. The importance level of the promotion factors was rated at a moderate level. Moreover, in the respondents' opinions, how ready-to-eat food affected the environment wasn't very important to them.

In terms of behavior according to the sustainable consumption concept, the study found that the respondents agreed with the overall idea of the sustainable consumption concept with the average value of 3.75. Respondents' opinion about sub-behaviors that they agreed on, ranked according to the average value, were the opinion about organizational behavior towards the environment, the opinion about organizational behavior towards economy and society, the opinion about personal behavior towards the environment, and the opinion about personal behavior towards society. The opinion about personal behavior towards economy was inconclusive. These average values were used to split the consumers into two groups; consumers who were aware of the sustainable consumption concept and general consumers.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved